

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza služeb mobilních operátorů

The Services Analysis of Mobile Operators

Student: Dagmar Horychová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 6. května 2010

.....
Dagmar Horychová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU MOBILNÍCH OPERÁTORŮ.....	2
2.1	HISTORIE MOBILNÍ KOMUNIKACE.....	2
2.2	CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO TRHU.....	3
2.2.1	<i>Situace ve světě.....</i>	<i>4</i>
2.2.2	<i>Současná situace na trhu v ČR.....</i>	<i>5</i>
2.3	MOBILNÍ OPERÁTOŘI V ČR	7
2.3.1	<i>Telefónica O2 Czech Republic, a.s.</i>	<i>9</i>
2.3.2	<i>T-mobile Czech Republic, a.s.</i>	<i>10</i>
2.3.3	<i>Vodafone Czech Republic, a.s.</i>	<i>11</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB	13
3.1	MARKETING SLUŽEB	13
3.1.1	<i>Pojem služba.....</i>	<i>13</i>
3.1.2	<i>Specifické vlastnosti služeb.....</i>	<i>13</i>
3.2	SEGMENTACE.....	15
3.2.1	<i>Kritéria segmentu.....</i>	<i>15</i>
3.2.2	<i>Diferenciace spotřebitelského trhu.....</i>	<i>16</i>
3.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	17
3.3.1	<i>Příčiny rozšíření marketingového mixu služeb</i>	<i>18</i>
3.4	MYSTERY SHOPPING.....	19
3.4.1	<i>Definování metody a její základní princip.....</i>	<i>19</i>
3.4.2	<i>Realizace projektu tajného nákupu.....</i>	<i>21</i>
4	METODIKA VÝZKUMU.....	22
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	22
4.1.1	<i>Cíl výzkumu</i>	<i>22</i>
4.1.2	<i>Plán výzkumu.....</i>	<i>22</i>
4.1.3	<i>Záznamový arch a scénář fiktivního nákupu</i>	<i>23</i>
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	25
4.2.1	<i>Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat.....</i>	<i>25</i>
4.2.2	<i>Rozpočet výzkumu.....</i>	<i>25</i>
4.2.3	<i>Problémy vzniklé při realizaci.....</i>	<i>26</i>
5	ANALÝZA NABÍZENÝCH SLUŽEB PRO DANÝ SEGMENT	27
5.1	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH PRODEJEN MOBILNÍCH OPERÁTORŮ.....	27
5.1.1	<i>Telefónica O2 Czech Republic, a.s.</i>	<i>27</i>
5.1.2	<i>T-mobile Czech Republic, a.s.</i>	<i>33</i>
5.1.3	<i>Vodafone Czech Republic, a.s.</i>	<i>40</i>
5.2	SROVNÁNÍ POBOČEK V RÁMCI JEDNÉ MOBILNÍ SPOLEČNOSTI	46
5.3	SROVNÁNÍ PRODEJEN Z HLEDISKA UMÍSTĚNÍ.....	49
5.3.1	<i>Prodejny v centru měst Hodonín a Ostrava.....</i>	<i>49</i>
5.3.2	<i>Prodejny v obchodních centrech Avion a Futurum v Ostravě.....</i>	<i>49</i>
5.4	SROVNÁNÍ NABÍZENÝCH SLUŽEB MOBILNÍMI OPERÁTOŘI V ČR	50
5.5	ANALÝZA CEN U NABÍZENÝCH STUDENTSKÝCH TARIFŮ	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	54
7	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Mobilní telefon či Internet se stal prakticky součástí každodenního života většiny obyvatel světa a nesmí chybět v žádné domácnosti. Potřeba lidí být neustále v kontaktu, respektive i poptávka po telekomunikacích, je stále vyšší a to bez ohledu na světovou ekonomickou krizi a její negativní dopady na hospodářství států. Doslova kontinentem mobilních komunikací se stala Evropa. Evropané prostřednictvím mobilních telefonů a internetu komunikují daleko více než kdy předtím.

V České republice například počet aktivovaných SIM karet již dávno přesáhl její počet obyvatel. Čeští uživatelé patří do skupiny zákazníků, kteří vítají nové technologie a nebojí se inovací. Velkou měrou se o to zasloužila společnost Eurotel, nyní Telefónica O2 Czech Republic, a.s., která na českém trhu mobilních operátorů stále představuje velmi silnou značku. Dalšími hlavními leadery v poskytování mobilních služeb jsou společnosti T-mobile Czech Republic, a.s. a Vodafone Czech Republic, a.s.

Mezi všemi poskytovateli existuje silná konkurence. Největší prospěch z toho mají hlavně spotřebitelé. Mobilní operátoři se snaží získat si co nejvíce nových zákazníků a udržet zákazníky stávající nejrůznějšími marketingovými prostředky a metodami. Marketingová oddělení pravidelně u zákazníků zjišťují spokojenost, postoje, popularitu či prestiž, aby se jim mohli nabídkou služeb přiblížit co nejvíce. Avšak i přes rostoucí kvalitu nabízených služeb je péče o zákazníky stále nedostačující.

Jednou z nejdůležitějších poskytovaných služeb jsou pro mobilní operátory studentské tarify. Ve stárnoucí společnosti je to především mladá generace lidí, která svými nároky podněcuje k neustálému vývoji a pokrokům odvětví telekomunikací. Tuto skutečnost si většinou mobilní operátoři neuvědomují a studenty mají za méně perspektivní zákazníky.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaká existuje na trhu mobilních operátorů nabídka služeb pro studenty, jakým způsobem a v jaké kvalitě jsou tyto služby zákazníkům poskytovány. Pomocí zvolené metody Mystery shopping byla provedena jejich důkladná analýza a navrženy možnosti k jejich zkvalitňování.

2 CHARAKTERISTIKA TRHU MOBILNÍCH OPERÁTORŮ

Už tomu bude pomalu dvacet let, kdy se v domácnostech objevoval telefon jen zřídka a o mobilní komunikaci neměla většina lidí ani tušení. Hojně se využívalo telefonních budek, které však i přes některé výhody postupem času nesplňovaly kritéria pro stále rostoucí a vyvíjející se potřeby lidí.

Člověk je tvor společenský a neustálá potřeba být v kontaktu s okolním světem - se svou rodinou, přáteli, nadřízenými, klienty, mít stálý přístup k čerstvým informacím - jej motivovala k vytvoření bezdrátové a mobilní komunikace. Zpočátku sice byla dostupná pouze bohatší vrstvě obyvatelstva, ale časem se mobilní služby a telefony staly součástí každodenního života pro všechny. Postupem času se rozšířila do celého světa a dnes patří mezi oblasti s nejdynamičtějším vývojem.

2.1 Historie mobilní komunikace

Jedním z prvních prostředků pro dálkový přenos, který o sto let předběhl telefon, byl telegraf. A to telegraf optický, který v roce 1793 vymysleli bratři Claude a Ignace Urbain Chappeové. S elektromagnetickým telegrafem (1837) je pak spojeno jméno Samuela Morseho. Morse pro svůj telegraf vytvořil tzv. sériový kód - Morseovu abecedu.

Tečky a čárky ke komunikaci brzy nestačily a snaha o přenos hlasu na sebe nenechala dlouho čekat. Už roku 1862 se jistému Phlippu Reisovi podařilo tzv. elektroakustickým převodníkem poprvé přenést lidskou řeč na dálku. Nicméně pro běžné využití byl systém moc složitý a teprve o 14 let později vzniklo funkční zařízení, telefon Grahama Bella.

Klasický telefon, jak jej v principu známe i my, dostal svou podobu v sedmdesátých letech 19. století. Na rozdíl od telegrafu, jehož využití se omezilo pouze pro účely vojsk a státních orgánů (pošta, železnice), získal telefon díky své jednoduchosti širokou popularitu jako prostředek hlasové komunikace v kancelářích i domácnostech. Pouhé dva roky po sestrojení prvního telefonu, tedy v roce 1878, byla v americkém státě Connecticut v New Havenu zřízena první - samozřejmě manuální - ústředna pro 50 účastníků.

Amerika ve vývoji pokračovala a odstartovala vlnu výzkumů v bezdrátových přenosech. Nejvíce v této oblasti pokročila společnost Bell Systém, v jejímž interním materiálu se v prosinci 1947 objevuje první článek popisující principy mobilní celulární

sítě (dnešní síť GSM), a v roce 1971 si podává žádost o uznání patentu na „Mobilní komunikační síť“. Patent byl sice uznán, ale testovací provoz sítě nakonec povolil Americký komunikační úřad spustit až v roce 1977.

Od roku 1981 se standard pro mobilní telefony 1. generace (NMT) rozšířil i do mnoha evropských zemí. Tento standard měl však zásadní nedostatky. Síť mezi sebou nebyly dostatečně kompatibilní, proto například nešlo v rámci jednoho telefonního čísla při cestování využívat sítě různých operátorů, a mimo jiné se objevily i kapacitní problémy. To přimělo francouzskou skupinu pojmenovanou jako „Groupe Spécial Mobile“ zapracovat na standardu 2. generace GSM. Brzy se tento standard stal velice populárním a světově nejrozšířenějším systémem pro mobilní telefony. Vznikl tak digitální Globální Systém pro Mobilní komunikaci využívaný ve více než 200 zemích světa.

V Československu se začalo s vývojem mobilní komunikační sítě zhruba ve stejné době jako v Evropě. Společnost Tesla Pardubice vyvinula automatizovaný městský radiotelefon (AMR) a v roce 1983 byla oficiálně spuštěna celorepubliková síť využívaná z počátku jen pro účely Správy pošt a telekomunikací. Po roce 1989 se ještě společnost Telecom snaží systém využít ke komerčním účelům, ale v roce 1999 je její provoz definitivně ukončen a nahrazen sítí 2. generace GSM. [16]

Další zajímavé momenty z oblasti technického vývoje mobilních telefonů a jejich funkcí, jsou uvedeny v příloze č. 1.

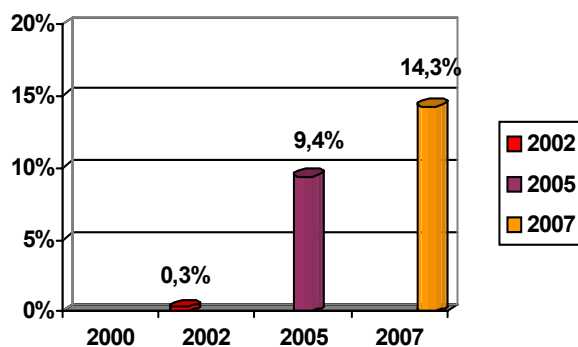
2.2 Charakteristika současného trhu

Jak už vyplynulo z předchozího, mobilní síť prochází poměrně rychlým vývojem, který není ani zdaleka u konce. Od analogových sítí 1. generace (NMT) se přešlo k digitalizovaným sítím 2. generace (2G sítí nebo také GSM), které kromě přenosu hlasu umožňují i datové přenosy, ale problémem je jejich nízká přenosová rychlost. To vedlo ke vzniku nové technologie, k sítím označovaným za síť 2,5G využívající technologii GPRS, která tyto vyšší přenosové rychlosti nabízí. A dnes se využívá už i sítí 3. generace (3G), založené na technologii UMTS. Tentokrát však nejde o úplné nahrazení sítí 2. generace, ale jen o jakýsi vývoj.

3G jsou od začátku koncipovány tak, aby vyhověly požadavkům na multimediální víceméně univerzální bezdrátovou komunikaci dosahující ještě vyšších přenosových rychlostí kdykoliv a kdekoliv. Podíl 3. generace na celosvětovém provozu mobilních komunikací graficky znázorňuje Obr. 2.1. Počet uživatelů těchto sítí vzrostl celosvětově na 500 milionů.

Budoucností jsou mobilní sítě 4G (LTE), které se svého prvního komerčního spuštění dočkaly koncem roku 2009 ve skandinávských hlavních městech Stockholm a Oslo. Jejich hlavní výhodou je možnost necentralizovaného provozu, tzn. provozu bez mobilního operátora. [17]

Obr. 2.1 Podíl uživatelů sítí 3. generace na celosvětovém provozu



Zdroj: Vytvořeno autorkou [18]

Co se však počtu prodaných mobilních telefonů týče, byl podle odborníků rok 2009 vůbec nejhorším rokem v historii mobilních telefonů, tedy od roku 1983. Stalo se tak hlavně v důsledku negativních vlivů celosvětové ekonomické krize. Podle společnosti IDC se loni celosvětově prodalo o 5,2 % (62 milionů kusů) méně mobilních telefonů než v roce 2008. Konkrétně u nás v České republice zaznamenali dodavatelé 2,7 milionový rozdíl v počtu prodaných kusů. [19]

2.2.1 Situace ve světě

Pro své nízké zaváděcí náklady a rychlé rozmístění si mobilní telefony a mobilní sítě všech generací získaly oblibu u lidí všude po světě (percentuální rozmístění zákazníků uvádí Tab. 2.1) a předstihly tak i růst pevných telefonní linek.

Počty majitelů a uživatelů mobilních telefonů neustále rostou. Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) přidružená k OSN uvádí, že v roce 2009 vlastnilo z celkového počtu lidí (asi 6,8 miliard) mobilní telefon 4,6 miliardy, tj. 2 mobilní telefony na 3 obyvatele planety, a do konce roku 2010 se má počet uživatelů zvýšit na 5 miliard. Podle údajů britské výzkumné společnosti Baskerville ale vyplývá, že tento počet je ve skutečnosti menší, protože v některých zemích vlastní lidé více než jeden telefonní přístroj, například v Tchán-wanu, kde je běžné vlastnit až tři telefony. Celkově je na tom v počtu mobilních telefonů nejlépe Asie s 379 miliony uživatelů (z toho asi 176 milionů

připadá jen na Čínu), dále následuje západní Evropa se svými 290 miliony a nakonec USA se 145 miliony. [20, 21]

Tab. 2.1 Rozmístění zákazníků podle geografických zón

Zóna	Poměr
Evropa	35,3 %
Asie - pacifická část	34,5 %
Severní a Jižní Amerika	23,6 %
Afrika a Střední Východ	6,6 %

Zdroj: [18], upraveno autorkou

Grafické znázornění zákazníků podle počtu aktivních SIM karet v jednotlivých státech na 100 obyvatel je uvedeno v příloze 2. Za povšimnutí stojí, že Česká republika se řadí mezi státy s nejvyšším rozšířením mobilně aktivního obyvatelstva. Dokonce s velkým náskokem předběhla i světové mocnosti jako jsou USA a Čína.

Co se týče výrobců mobilních telefonů, tak v počtech prodaných kusů se světovou i tuzemskou jedničkou a zároveň dlouhodobě nejprodávanější značkou stala společnost Nokia. Žebříček 5 největších výrobců a počty prodaných kusů mobilních telefonů zachycuje následující Tab. 2.2.

Tab. 2.2 Žebříček světových výrobců mobilních telefonů podle počtu prodaných kusů

Pořadí	Společnost	Rok 2006	Rok 2007	Rok 2008
1.	Nokia	347,5 milionů	437,1 milionů	468,4 milionů
2.	Samsung	118 milionů	161,2 milionů	196,6 milionů
3.	LG	64,4 milionů	80,5 milionů	196,6 milionů
4.	Motorola	217,4 milionů	159 milionů	99,9 milionů
5.	Sony Ericson	74,8 milionů	103,4 milionů	99,9 milionů
Celkem prodáno		1018,8 milionů	1125,5 milionů	1177 milionů

Zdroj: Vytvořeno autorkou [23]

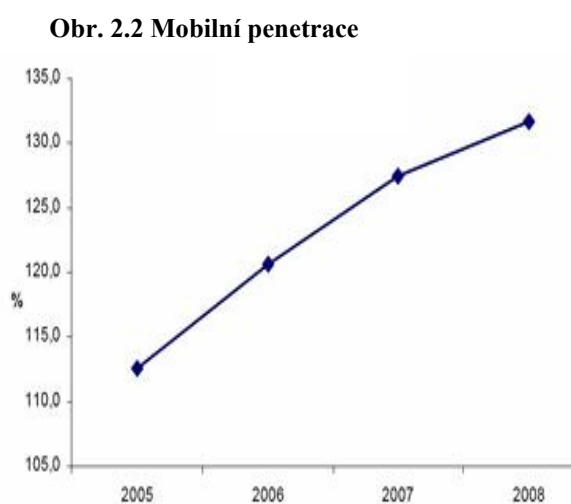
2.2.2 Současná situace na trhu v ČR

Od té doby, co se v České republice začala psát historie moderních mobilních komunikačních sítí, uplynulo téměř 19 let. Ty nejlevnější mobilní telefony už nestojí deseti tisíce korun, ale pohybují se mnohdy v jednotkách korun, neplatí se už ani příchozí hovory, ale pouze ty odchozí a mobilní telefon nevlastní jen pár vyvolených, ale 91 % české populace (údaj z roku 2009, zdroj ČSÚ) starší 16ti let.

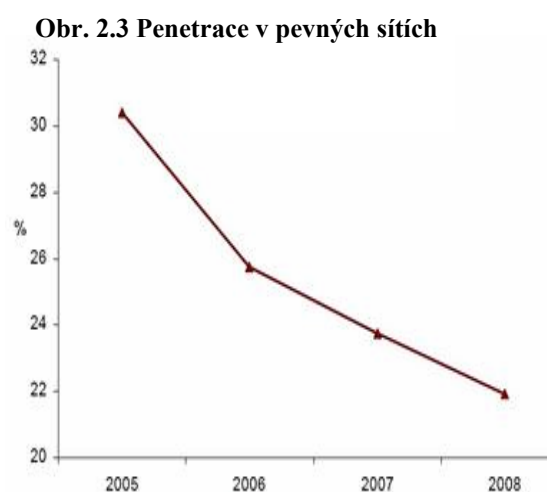
Mobilní telefon se stal v českých domácnostech nejrychleji rozvíjející se technologií. O předtím hojně využívané pevné telefonní linky není najednou zájem. Domácnosti je houfně opouštějí a dávají přednost mobilním přístrojům. Od roku 2005

zaznamenali provozovatelé pevných linek pokles o téměř milion svých zákazníků. Věrní jim zůstávají pouze firemní zákazníci, jejichž počet je víceméně stabilní. Postupné vytlačování pevných linek mobilními telefony v ČR dokumentují grafy na Obr. 2.2 a Obr. 2.3.

V penetraci¹ mobilů, kdy na jednoho Čecha připadá průměrně 1,35 SIM karty, jsme na světové špičce, zatímco penetrace v pevných linkách (33 %) je jedna z nejmenších na světě.



Zdroj: [24]



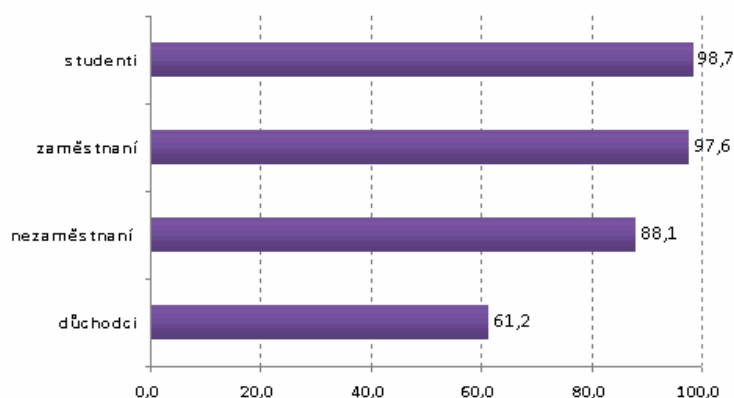
Zdroj: [24]

Mobilní telefony zasahují do každodenních životů svých uživatelů. Kromě telefonování jsou využívány k psaní krátkých textových zpráv SMS, jako zdroj zábavy a informací, platební nástroj, organizátor, atd. a mnohé po jejich vypnutí zachvátí pocit úzkosti. Od roku 2000 se počet jejich majitelů zvýšil o trojnásobek. Na 100 lidí dnes připadá 135 mobilních čísel, tzn. penetrace 135 %. Mobilní telefon vlastní téměř každý student (téměř 99 % studentů ve věku 16 let a starších) a každý druhý senior, viz Obr. 2.4. Analytici se ale shodují, že mobilní trh v České republice je již téměř nasycen, proto další nárůsty uživatelů už nebudou tak razantní.

Pro zajímavost, v roce 2008 bylo provoláno v rámci mobilních sítí 13 miliard minut, což na jednoho Čecha vychází 1 280 minut za rok, tedy cca 3,5 minuty denně. Nejčastěji se mobilní přístroje mění jednou za 2 roky, nejvíce se kupují přístroje nižší střední třídy s fotoaparátem, třetina Čechů svůj mobilní telefon už někdy ztratila a 70 % si nepamatuje ani pět uložených telefonních kontaktů. [23, 24]

¹ Penetrace – počet aktivních uživatelů (SIM karet; účastnických stanic) na 100 obyvatel

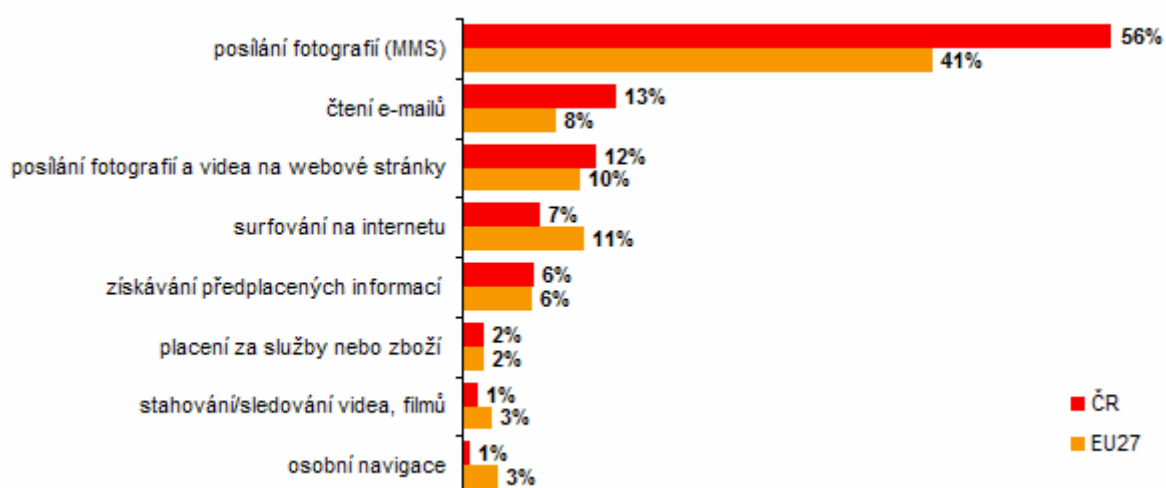
Obr. 2.4 Uživatelé mobilních telefonů podle ekonomické aktivity
(% obyvatel 16 let a starších)



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit

Pokud budeme v úvahu brát pouze studenty z ČR (804 609 tisíc), kteří mobily berou jako samozřejmost, můžeme na Obr. 2.5 znázornit jimi nejčastěji využívané funkce mobilních telefonů a porovnat je se studenty v EU27.

Obr. 2.5 Vybrané aktivity prováděné studenty pomocí mobilního telefonu



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_studenti_a_mobilni_telefon

2.3 Mobilní operátoři v ČR

Aby bylo možné komunikovat s okolním světem skrze mobilní telefon, je nutné nejdříve si zvolit svého mobilního operátora ²(poskytovatele přenosu) a zakoupit si od něj tyto služby. Od operátora obdrží zákazníci SIM kartu s unikátními a autentizačními parametry, která jim po vložení do mobilního přístroje zpřístupní využívání všech zakoupených služeb.

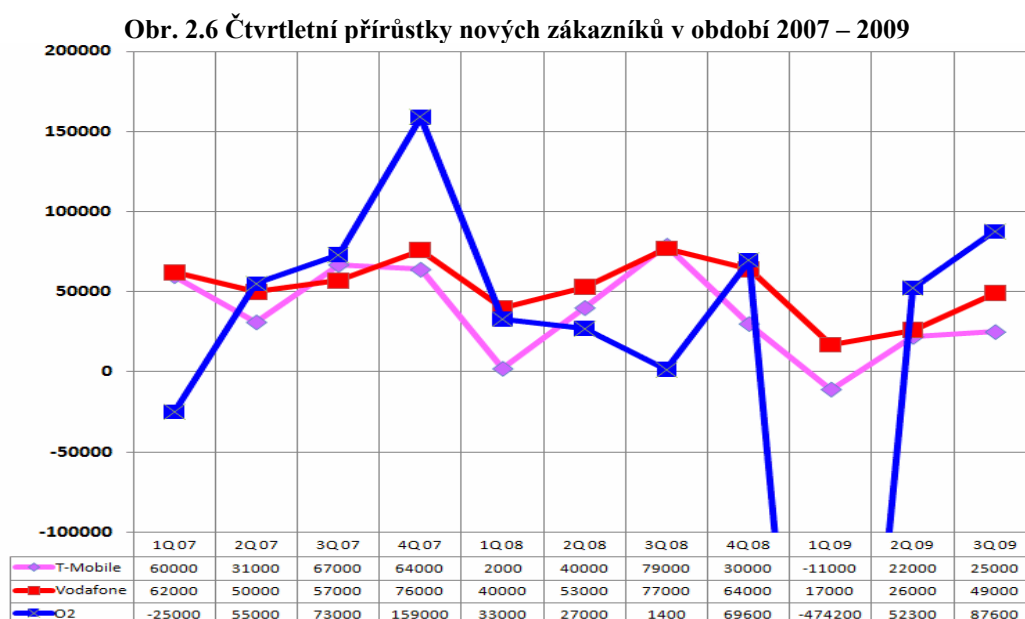
² **Mobilní operátor** je telefonní společnost, která svým zákazníkům poskytuje mobilní telefonní služby. Aby firma mohla tyto služby nabízet, musí zpravidla od státu získat (koupit) licenci.

Jako průkopník mobilní komunikace vstupuje na český trh společnost Eurotel Praha spol. s.r.o. a v roce 1991 zde rozjíždí svou první mobilní síť. Skutečně mobilní telefony se objevují až v roce 1996 se spuštěním mobilních sítí 2. generace. V mobilní komunikaci nastává opravdový boom a o své místo na trhu usiluje nový operátor, společnost Radiomobil, a.s., pod názvem Paegas. Hitem roku 1997 se stávají jejich první Twist a Go předplacené karty. O dva roky později po zprovoznění funkce posílání krátkých textových zpráv SMS se oba operátoři těší přízně 2 milionů zákazníků. Trh však nebyl ani zdaleka nasycen, proto využila příležitosti i třetí společnost, Český mobil, a.s. se svým mobilním operátorem Oskar.

V současnosti se na českém trhu můžeme setkat se 4 mobilními operátory, kteří nabízejí svým zákazníkům mobilní telefonní služby. Nejstarší z nich, Eurotel Praha spol. s.r.o., momentálně vystupuje jako Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Společnost RadioMobil, a.s. vstupující na trhu jako druhá s názvem Paegas se roku 2003 mění na T - Mobile Czech Republic, a.s. a většinovým vlastníkem se stává společnost Deutsche Telecom AG. Svou GSM licenci na spuštění duální mobilní sítě Oskar dostala v roce 1999 společnost Český mobil, a.s. V roce 2006 dochází k jejímu přejmenování na Vodafone Czech Republic a.s. Nejmladším českým mobilním operátorem je od roku 2007 U:fon, jehož provozovatelem je společnost MobilKom a.s. Na rozdíl od ostatních operátorů své mobilní hlasové služby provozuje v síti CDMA³, namísto GSM, kterou běžně na trhu dostupné mobilní telefony nepodporují. Další nevýhodou tohoto zatím nejmladšího mobilního operátora je také fakt, že pokrývá jen 61 procent území.

Pokud jde o vývoj počtů zákazníků českých mobilních operátorů, zjišťovaný jako počet aktivních SIM karet, tak od roku 2009 dochází k jeho zpomalování. Čtvrtletní přírůstky v letech 2007 – 2009 lze vyčíst z Obr.2.6. Celkové počty zákazníků jednotlivých operátorů za rok 2009 znázorňuje Tab. 2.3.

³ **Kódový multiplex** (CDMA) je metoda digitálního multiplexování, tzn. přenosu vícero digitálních signálů prostřednictvím jediného sdíleného média, která jednotlivé signály rozlišuje tím, že každé z nich používá odlišné (vhodně navržené) kódování.



Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/pocty-uzivatelu-mobilu-rostou-ceny-klesnou>

Tab. 2.3 Celkový počet zákazníků (aktiv. SIM karet) jednotlivých mobilních operátorů ČR za rok 2009

Název společnosti	Počty uživatelů v tisících
T-Mobile Czech Republic, a.s.	5 458
Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	4 945 ⁴
Vodafone Czech Republic, a.s.	2 935

Zdroj: Vytvořeno autorkou na základě výročních zpráv jednotlivých mobilních operátorů

2.3.1 Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Telefónica O2 Czech Republic, a.s. je v České republice největším integrovaným telekomunikačním operátorem a zároveň patří do skupiny telefonních operátorů Telefónica O2 operujících ve 25 zemích světa. Od roku 2007, kdy vznikla sloučením společnosti Český Telecom (provozující pevné telefonní linky) a společnosti Eurotel Praha (nabízející mobilní služby), poskytuje ucelenou nabídku hlasových, internetových a datových služeb v oblasti pevných linek i mobilních služeb a svoji nabídku stále rozšiřuje o služby nové (např. nabízí digitální televizi O2TV, síť 3. generace umožňující provozování videohovorů skrze mobilní telefony, apod.).

Bližší údaje i kompletní nabídka nabízených služeb a tarifů jsou uvedeny na internetových stránkách společnosti <http://www.cz.o2.com/>. Základní údaje o společnosti dokumentuje Tab. 2.4.

⁴ Výsledný počet může být zkreslen změnou metodiky společnosti Telefónica O2, která od roku 2009 započítává mezi aktivní ty SIM karty, které zaznamenaly během posledních 3 měsíců nějaký výnos (dříve to bylo během posledních 12 měsíců).

Tab. 2.4 Základní údaje a fakta o společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Vznik firmy – datum zapsání do obchodního	1.ledna 1994
Právní forma	Akciová společnost
Počet zákazníků Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	4,945 milionu
Podíl smluvních zákazníků	56,9 % (2,814 milionu)
Podíl zákazníků předplacených služeb	43,1 % (2,130 milionu)
Počet zákazníků mezinárodní skupiny Telefónica O2	Více než 263 milionů (ve 25 zemích)
Akcionáři společnosti	Telefónica, S.A.(69,41 %), Investiční fondy a individuální vlastníci (30,59 %)
Sídlo společnosti	Za Brumlovkou 266/2, Praha 4, 140 22, Česká republika
Počet zaměstnanců	8,020 tisíc
Základní kapitál společnosti	32,209 miliard Kč
Čistý zisk	11,6 miliard Kč

Zdroj: Vytvořeno autorkou na základě zveřejněné Výroční zprávy za rok 2009

2.3.2 T-mobile Czech Republic, a.s.

Tuto síť založila v roce 1996 společnost RadioMobil, a.s., tehdy ještě pod názvem Paegas, s cílem obsloužit nejenom podnikatelskou klientelu jak tomu bylo v případě tehdejší společnosti Eurotel, ale především studenty a méně movité občany. V průběhu roku 2002 pak došlo ke změně značky a posléze i názvu společnosti na T-mobile Czech Republic, a.s. z důvodu přistoupení do nadnárodní skupiny operátorů T-mobile International. Jednoduchost a dostupnost kdekoliv a kdykoliv je krédem této mezinárodní komunikační sítě, která v roce 2009 obsloužila přes 152 milionů zákazníků ve 12 zemích světa a 5,5 milionu zákazníků v České republice.

Kromě provozování mobilních technologií se společnost T-mobile participuje i na sponzorování nejrůznějších sportovních a kulturních akcí, sportovců i sportovních týmů. Mezi nejznámější sponzorované teamy patří například česká fotbalová reprezentace nebo cyklisté z T-mobile Team. Dále se podílí na financování multifunkční haly T-Mobile Arena v Praze, provozuje úspěšný hudební portál <http://stage.t-music.cz/> nabízející možnost bezplatné prezentace známým i začínajícím muzikantům.

Úplný výčet mobilních služeb, pořádaných akcí a informací souvisejících se společností T-mobile prezentují na svém internetovém portálu <http://www.t-mobile.cz>. V rámci zjednodušení spustili navíc v roce 2008 testovací provoz inteligentního konverzačního systému se schopností rozpoznání lidské řeči. Jednou za čtvrt roku vydávají pro své zákazníky časopisy T-mobile Impuls a T-mobile Professional.

Následující Tab. 2.5 znázorňuje základní údaje o společnosti.

Tab. 2.5 Základní údaje a fakta o společnosti T-mobile Czech Republic, a.s.

Vznik firmy – datum zapsání do obchodního	15. února 1996
Právní forma	Akciová společnost
Počet zákazníků T-mobile Czech Republic, a.s.	5,464 milionu
Podíl smluvních zákazníků	48,7 % (2,66 milionu)
Podíl zákazníků předplacených služeb	51,3 % (2,804 milionu)
Počet zákazníků mezinárodní skupiny Deutsche Telekom	151,7 milionů
Počet roamingovaných partnerů	více než 430 operátorů po celém světě
Pokrytí v procentech	přes 99 % české populace a 99,98 % silnic tř. E
Akcionáři společnosti	CMobil B.V. (60, 77 %), TMCZ HOLDCO II (Lux) S.a.r.l. (39,23 %)
Sídlo společnosti	Tomíčková 2144/1, 149 00 Praha 4
Počet zaměstnanců	2 559 zaměstnanců
Základní kapitál společnosti	520 milionů Kč

Zdroj: Vytvořeno autorkou na základě zveřejněné Výroční zprávy za rok 2008

2.3.3 Vodafone Czech Republic, a.s.

Komerční provoz nejmodernější GSM sítě v ČR, která začínala jediná jako duální, zahájila 1. března 2000 pod značkou Oskar společnost Český Mobil, a.s. Inovativním přístupem k zákazníkům, zavedením přiměřených cen za poskytnuté služby, kvalitními reklamními kampaněmi a možností posílání SMS zpráv z internetových stránek zdarma, si společnost brzy získala oblibu u množství zákazníků. Za jediný rok vybudovala mobilní síť pokrývající téměř celou ČR, jež se stala nejrychleji rozvíjející se v celé východní i střední Evropě. Rok 2002 přináší první milion zákazníků a nominaci na nejlepšího mobilního operátora Evropy. Vývoj společnosti nekončí, avšak už pod jiným jménem.

Od roku 2006 vystupuje pod názvem Vodafone Czech Republic, a.s., když mobilní síť Oskar zkupuje společnost Vodafone (mobilní operátor přes něhož byl uskutečněný první telefonní hovor i první mezinárodní hovor). Oskar se stává členem „rodiny“ druhého největšího provozovatele mobilních sítí ve více než 28 zemích světa. Vodafone Czech Republic, a.s. navazuje na původní záměr mobilního operátora Oskar, být zprostředkovatelem s lidovými cenami a přímým stykem se zákazníky.

Kromě standardních možností spojení s operátorem nabízí možnost komunikace přes dnes velmi oblíbené společenské internetové systémy Facebook či Twitter. Pro své zákazníky vydává měsíčně časopis ČILICHILI.

Všechny základní údaje o společnosti jsou shrnuty do Tab. 2.6.

Tab. 2.6 Základní údaje a fakta o společnosti Vodafone Czech Republic, a.s.

Vznik firmy – datum zapsání do obchodního rejstříku	13. srpna 1999
Právní forma	Akciová společnost
Počet zákazníků Vodafone Czech Republic, a.s.	3,006 milionů
Podíl smluvních zákazníků	52,1% (1,566 milionu)
Podíl zákazníků předplacených služeb	47,9 % (1,440 milionu)
Počet zákazníků mezinárodní skupiny Vodafone	333 milionů
Počet roamingovaných partnerů	přes 295 partnerů ve více než 157 zemích
Pokrytí v procentech	99,1 % české populace
Akcionáři společnosti	Vodafone Europe B.V. (100 %)
Sídlo společnosti	Praha 10, Vinohradská 167, PSČ 100 00
Počet zaměstnanců	2 119 zaměstnanců
Základní kapitál společnosti	8,15 miliard Kč
Čistý zisk	4,9 miliard (údaj z roku 2007)

Zdroj: Vytvořeno autorkou na základě zveřejněné Výroční zprávy za rok 2009

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB

3.1 Marketing služeb

Marketing je společenský proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a zejména uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Cílem marketingu ve službách je tedy co nejlepší poznání svých zákazníků a jejich potřeb, aby se služby pro něj určené takřikajíc prodávaly samy. [16]

3.1.1 Pojem služba

Služby můžeme chápat jako veškeré činnosti a výkony, které mají svou ekonomickou hodnotu, ale nejsou spojeny s výrobou průmyslových produktů a na rozdíl od hmotných výrobků neznamenaají pro své zákazníky nabyté vlastnictví. [10]

Philip Kotler⁵ ve své knize uvádí:

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“

Definice pojmu „služba“ ostatně existuje nespočetně mnoho a žádná z nich není konečná a obecně uznávaná.

Podle postavení služeb v celkové nabídce můžeme služby také klasifikovat:

- **služby zásadně nehmotné** (zábava, vzdělávání, cestovní ruch, agentury práce),
- **služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu** (servisní služby, fotografické služby, překladatelské služby, realitní kanceláře),
- **služby zpřístupňující hmotný produkt** (maloobchod, prodejní automaty, půjčovny, elektronický obchod, hypotéky, poštovní zásilky). [14]

3.1.2 Specifické vlastnosti služeb

K funkčnímu rozlišení mezi zbožím a službou se používá nejrůznějších vlastností jako např. neopakovatelnost, nenahraditelnost, spolehlivost, kolektivnost spotřeby.

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 710

Základní, charakteristické pro služby, jsou:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb,
- proměnlivost neboli heterogenita služeb,
- pomíjivost služeb,
- nemožnost vlastnictví služeb. [14]

U čistých služeb nemůže zákazník využít žádného ze svých základních lidských smyslů. Na službu si nelze sáhnout nebo si ji předem vyzkoušet. To může u spotřebitelů vyvolat pocit nejistoty a obavy rizika při nákupu. Proto je **nehmotnost** všeobecně považována za nevýhodu. Producenti služeb se musí tedy snažit o co největší zhmotnění nabízené služby a dbát na posilování přesvědčení budoucího zákazníka o jejich kvalitě.

Pro služby je typické, že jsou vytvářeny i spotřebovávány současně. Pokud ji poskytuje osoba, je tato **osoba součástí služby**. Aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, musí se poskytovatel služby a zákazník setkat v určitém místě a čase, tzn. musí dojít k vzájemné interakci zákazník-producent. Zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, vyžaduje se to jen u některých veřejných služeb, a producenta služby lze v určitých případech nahradit strojem (například bankomatem).

V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze předvídat, proto je **kvalita služeb** vysoce **proměnlivá** a závisí na tom kdo, kdy, kde a jak je poskytuje. Každá služba je svým způsobem originál, z tohoto důvodu nemusí zákazník vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Často i malá změna průběhu poskytování služby má vliv na to, jak zákazník vnímá výsledný efekt.

Z nehmotné povahy vyplývá i další vlastnost a to **promíjivost**. Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Pokud je poptávka po službách nestálá a značně kolísá mohou vzniknout firmě velké potíže. Reklamace nekvalitní služby se realizuje obtížněji než reklamace zboží a jen v některých případech ji lze vyměnit poskytnutím jiné, kvalitní služby. Tato vlastnost má i své výhody a to, že nevznikají náklady na skladování zásob, které by mohly zvýšit cenu nabízené služby.

A v neposlední řadě je to **nemožnost vlastnictví služeb**. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby nikoliv její vlastnictví. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké. [14]

3.2 Segmentace

Každý zákazník je určitým způsobem jedinečný a výjimečný, což se mimo jiné projevuje i v jeho individuálních potřebách, přáních a možnostech. Ideální by bylo zaměřit se na každého jedince zvlášť a připravit pro něj speciální nabídku „šitou na tělo“. Tento přístup by nebyl zdaleka nejlevnější a většina organizací ani nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků tzn. nediferencovanému trhu. Tržním zacílením pouze na ty nejpřitažlivější segmenty (cílový segment), se omezí plýtvání zdrojů (např. peníze utracené na masovou reklamu) a mohou být vyšší i objemy prodeje, jelikož budou osloveni vhodnější potenciální zákazníci. Proto každá organizace, i taková, která poskytuje veřejné a netržní služby, zpravidla přijímá strategii tržní segmentace a positioningu⁶. [2, 12, 14]

„Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování.“⁷

Souhrnně lze segmentaci definovat jako proces, který je založen na rozčlenění trhu (nebo marketingového mixu) do menších tržních částí (segmenty trhu), pro něž se uplatňují zvláštní marketingové strategie. Smyslem segmentace je přizpůsobit nabídku rozmanitosti poptávky. [10]

3.2.1 Kritéria segmentu

„Segment trhu je skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem.“⁸

Segment by měl splňovat minimálně čtyři následující podmínky.

1. **Měřitelnost.** Lze identifikovat kupující, kteří spadají do tohoto segmentu?
2. **Dostatečná velikost.** Je v daném segmentu dostatečný počet kupujících, který by stál za zvláštní péčí a pozorností?

⁶ **Tržní positioning** – proces, který má řídit, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům – (Moderní marketing)

⁷ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. Str. 27

⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 1032

3. **Přístupnost.** Dá se tato skupina nějak kontaktovat? Lze ji izolovat od ostatních trhů? Existují nějaká média a distribuční kanály, které k nim nabízejí přístup?
4. **Vhodnost.** Nemá smysl se zaměřit na měřitelný, dost velký a přístupný segment trhu, pokud na něm není nikdo, kdo by o nabízené měl zájem. Je potřeba své zákazníky poznat. Znalost profilu svého ideálního zákazníka je základním kamenem úspěchu. [12]

3.2.2 Diferenciace spotřebitelského trhu

- **Geografická.** Podnik, který usiluje získat si zákazníky hlavně metodou přímého marketingu (rozdávání prospektů, telefonický marketing, mailing, atd.), poskytuje své službu jen na určitém území. Geografická kritéria mají totiž značných vliv na spotřebu celé řady výrobků. Buď jsou příčinou klimatická (způsob trávení volného času, vytápění), nebo místní specifika (výživa, sport).
- **Demografická.** Organizace poskytuje služby jen vybraným skupinám zákazníků, na základě jejich demografických vlastností, kterými mohou být věk, pohlaví, rodinný stav, a jiná. Tato kritéria jsou při koupi hlavní „ovlivňovatelé“. Marketingová strategie se může zaměřit pouze na jedinou segmentaci a to podle věku. Věk, ze všech těchto kritérií, ovlivňuje nákupy nejvíce.
- **Socioekonomická.** Socioekonomická kritéria, kam patří sociální status, peněžní příjem, zaměstnání, životní cyklus rodiny, rozlišují domácnosti podle jejich koupěschopnosti a struktury výdajů.
- **Psychografická, nebo také sociopsychologická kritéria,** nejčastěji doplňují kritéria demografická. Rozlišení podle preferencí skupiny spotřebitelů je poměrně špatně měřitelné. Jedině pomocí kvalitního a zdlouhavého dotazování formou dotazníků (i rozhovorů, ty jsou ovšem nákladnější) lze odhalit základní a odlišné rysy jednotlivců.
- **Motivy vedoucí ke koupi** - zvyk, náhlý impuls, uvážené rozhodování.
- **Časová.** Vytvářené faktorem času, podle toho kdy zákazníci nakupují službu, například jarní prohlídky vozů, letní sestřih, víkendové nákupy, letní a zimní dovolené apod. [14]

Kromě výše uvedených kritérií, jejichž bližší specifikace jsou v příloze 3, mohou existovat i další, např. kulturní zvyklosti spotřebitelů, etnografická nebo fyziografická segmentace.

3.3 Marketingový mix služeb

Definování marketingového mixu bylo významným mezníkem pro celosvětovou revoluci v oblasti podnikového marketingu. S koncepcí mixu, tak jak ji známe dnes, přišel v 60. letech 20. století E. Jerome McCarthy. Jeho nová teorie, která navazovala na myšlenku Neila H. Bordena („otce myšlenky marketingového mixu“) z roku 1964, pojmenovala čtyři základní pilíře všech marketingových aktivit podniku – produkt (product), cenu (price), místo prodeje (place), propagaci (promotion), zkráceně označovány jako „4P“, viz Obr. 3.1. [28]



Zdroj: Vytvořeno autorkou

„Marketingový mix je souhrnem nástrojů marketingu působících na trhu. S rozdílnou intenzitou je využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých vytyčených cílů.“⁹

Vývoj marketingu si však vyžádal navržení několika dalších zpřesňujících nebo obměňujících verzí. Tak např. s rostoucím významem sektoru služeb se ukázalo, že v této kategorii nebudou k účinnému plánování „4P“ stačit a proto odborníci přidali ještě další 3 „P“ navíc - lidé (People), procesy (Processes), materiální prostředí (Physical evidence) - graficky zpracováno do Obr. 3.2. Příčinnou jsou především vlastnosti služeb. [14]



Zdroj: Zpracováno autorkou

⁹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. Str. 36

3.3.1 Příčiny rozšíření marketingového mixu služeb

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je příčinnou k zařazení prvku „lidé“. Jejich úloha spočívá hlavně v usnadnění vzájemné interakce zákazníka s poskytovatelem služeb. Ne všichni zaměstnanci však přicházejí do styku se zákazníkem. Klíčovou roli mají tzv. kontaktní pracovníci, kteří jsou se zákazníkem v přímém kontaktu. Kromě potřebných odborných a komunikačních dovedností je u nich důležité také to, jak vypadají a jak svým vzhledem (stářím, pohlavím, úpravou zevnějšku) či vystupováním korespondují s nabízenou službou.

Zaměstnance je nutné správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat. Spoluutváří totiž dojem o značce. Tomu může sloužit interní marketing, který spočívá jednak v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy a dále svým zaměstnancům objasní hlavní vize organizace. [14, 29]

Neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost ovlivňují především **procesy** poskytování služeb. Interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby si lze představit jako řadu určitých kroků. V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. Značnou důležitost pro produktivitu procesů má zapojení zákazníků a jejich příprava před započítáním dodávky služby. Stejně významná je i úloha zprostředkovatelů a dodavatelů. Také vhodný způsob vyřizování stížností napomáhá ke zkvalitnění. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

Procesy lze rozčlenit na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace.

V důsledku **nehmotnosti služeb** by měly organizace poskytující služby zahrnout do svých marketingových úvah i oblast systematického řízení **materiálního prostředí**. Podílí se totiž velkou měrou na zhmotnění služby pro zákazníka, spoluvytváření image organizace, odlišení od konkurence a v neposlední řadě je nositelem informací o službě.

Maloobchodní prodejna se zákazníkem komunikuje celou řadou poměrně dlouhodobě daných materiálních stránek (umístění, architektonické řešení interiéru a exteriéru), pružně změnitelných organizačních aspektů (vlastník, název, zaměstnanci, šíře a druh nabízeného sortimentu, kvalita, otevírací doba) až po okamžité aktivity personálu (udržování pořádku v prodejně, vytváření atmosféry v prodejně). Je to právě materiální prostředí služeb, jež ovlivňuje pocity a vjemy jak zákazníků,

tak i zaměstnanců služeb. Často je to jediný způsob komunikace, kterým lze zákazníky motivovat ke koupi. [2, 14]

Vše, co může ovlivnit lidské smysly a vjemy, ovlivňuje chování zákazníka. Ať je to vzhled budovy a prostranství okolo, styl zařízení interiérů pracoviště nebo kanceláří, či promyšlené vytváření atmosféry prostor, navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.

V marketingu služeb se rozlišuje materiální prostředí – periferní a základní.

Periferní prostředí je součástí koupě služby a tvoří jakýsi doplněk základního prostředí. Nemá sice vlastní hodnotu, ale zákazník si jej v podobě drobnosti může odnést s sebou. Užití těchto drobných materiálových podnětů, které samy o sobě nemají výraznou hodnotu ale slouží jako další prvek „zhmotnění“ a vizuální identifikace určité služby, může v očích zákazníka často představovat důležitou množinu atributů, které mu napomáhají k odlišení konkurujících si produktů služeb.

Základní prostředí na rozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit. Přesto ho lze považovat za součást služby oprávněně, protože může mít dost podstatný vliv na poskytovanou službu. [14]

Každý prodejce má svoji vlastní prodejní strategii a s ní sladěný marketingový mix, kterým se pro zákazníky odlišují od konkurence a jejich nabídky (např. nižší ceny, umístění, exkluzivní produkty nebo pověst). Vždyť zákazník je klíčovou postavou a aktivum veškerého podnikatelského snažení, jeho smyslem i cílem, do kterého se vyplatí investovat. [3, 12]

3.4 *Mystery shopping*

3.4.1 Definování metody a její základní princip

Metoda tajných nákupů, známější spíše pod svým anglickým označením „Mystery Shopping“, patří k velmi starým výzkumným postupům. První průzkumy, které bychom mohli označit jako „fingovaný nákup“, byly realizovány v USA již před více než 60 lety. Hlavním důvodem jejich vzniku byla kontrola poctivosti zaměstnanců a snížení počtu krádeží, zejména ve finančních službách. V 90. letech 20. století nachází další způsob uplatnění, a to k porovnávání s konkurenční nabídkou produktů. Poslední desetiletí pak podniky využívají „tajný nákup“ ke komplexnímu sledování přístupu firmy k zákazníkům, sledování konkurence, zajišťování koordinace nabízených služeb s nařízeními vlády.

Aplikace této metody zdaleka není omezena jen na obchody a jejich řetězce. Mohou to být obchody, nákupní centra, služby, hotely, restaurace, finanční instituce, benzínové pumpy, státní správa a samospráva, zařízení pro volný čas, atd. viz příloha 4. Vyjmenovat všechny oblasti, kde lze mystery shopping využít, by bylo nad rámec možností této práce. Skutečností ale je, že si tato metoda najde uplatnění všude tam, kde se pracuje se zákazníky, jejich důvěrou a peněžními prostředky. [30,33]

Princip je jednoduchý. Speciálně vyškolený tazatel („mystery zákazník“) vystupuje na místě prodeje či místě poskytování služeb v roli potenciálního zákazníka. Podle předem stanoveného scénáře zde provádí jednoduchá pozorování, zaměřená zejména na způsob prodeje nebo nabídky, tzn. jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti, atd.

Klíčovou charakteristikou metody mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s právě probíhajícím výzkumem, aby jej tato skutečnost nemohla přimět k jeho atypickému chování a tím i k znehodnocení výsledků studie. [32]

V důsledku toho je mimořádně důležité dodržování etických principů a platných legislativních požadavků. Pro dodržování maximální korektnosti bylo založeno členy české národní asociace výzkumných agentur sdružení **SIMAR**, které vytvořilo etické standardy pro realizaci projektů „Mystery Shopping“ v rámci České republiky. V rámci celého světa funguje za stejným účelem, původně evropská, organizace **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research), která má přes 4000 členů ve 100 zemích světa, včetně několika asociací z České republiky. Další významnou organizací, tentokrát se sídlem v USA, je **MSPA** (Mystery Shopping Providers Association). Patrně nejvýznamnější světová organizace, jejíž standardy a doporučení tvoří základ celého průmyslu „Mystery shopping“ ve světě. [30, 31, 35]

Obecné přínosy pro všechny skupiny zadavatelů:

- získání objektivních informací o stavu provozu,
- podklady pro efektivní rozvoj pracovníků,
- zvýšení spokojenosti zákazníků,
- získání konkurenční výhody,
- zvýšení výkonů a tím profitu firmy,
- zvýšení image firmy, společnosti, instituce. [31]

Účelem tohoto marketingového výzkumu, většinou prováděný nezávislou agenturou, je přinést zadavateli objektivní pohled na firmu očima zákazníka, tzn. vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění těchto služeb. [31]

3.4.2 Realizace projektu tajného nákupu

Ústřední postavou celého projektu je „tajný zákazník“. Jde o osobu pečlivě vybranou a vyškolenou, která se v rámci své role fiktivního zákazníka chová dle stanoveného scénáře. Monitorují komunikační schopnosti a odborné dovednosti personálu, pozorují úroveň prostředí a plní i další specifické úkoly. Ihned po ukončení výzkumu následuje důkladný záznam do připravených záznamových archů. Typologii „tajného zákazníka“ si určuje zadavatel průzkumu. Obvykle jde o roli průměrného klienta, zákazníka, návštěvníka, nebo pacienta ve středním věku. [30]

Projekt je realizován v několika fázích:

Fáze I. – Příprava projektu,

Fáze II. – Tajný nákup,

Fáze III. – Vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy,

Fáze IV. – Prezentace výsledků zadavateli,

Fáze V. – Implementace výsledků do činnosti zadavatele výzkumu. [30]

Kritéria, dle kterých zákazníci obvykle hodnotí kvalitu provedení služeb a rozhodují o jeho další návštěvě či nákupu, bychom mohli sloučit do 5 větších celků -

- **hmotné prvky** (technický stav a vzhled budov, zařízení, zevnějšek zaměstnanců, stylistická a grafická úprava písemností a komunikačních materiálů, provedení hmotného produktu, který je součástí služby),
- spolehlivost** (přesnost provedení služby, naplnění očekávaného užitku),
- schopnost reakce** (schopnost pružně reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha),
- jistota** (schopnosti, kvalifikace, kultivovanost, bezpečnost, důvěryhodnost),
- empatie, pochopení** (empatie a pochopení potřeb a požadavků zákazníků, dostupnost služeb, kvalitní komunikace). [14]

Formy mystery shopping projektů jsou uvedeny v příloze 5.

4 METODIKA VÝZKUMU

Celý proces marketingových výzkumů se skládá z mnoha různých činností, jenž lze rozčlenit do dvou hlavních etap - část přípravnou a část realizační.

4.1 Přípravná fáze

Tématem práce byla Analýza služeb mobilních operátorů. Mobilní služby na trhu v České republice poskytují celkem 3 společnosti¹⁰. Tito poskytovatelé si vzájemně konkurují a nejrůznějšími způsoby usilují o získání co největšího počtu svých zákazníků.

4.1.1 Cíl výzkumu

Z výzkumu na téma „Mobilní telefonní síť“ za rok 2009 zveřejněného na stránkách Českého statistického úřadu aktualizovaného dne 25. února 2010 vyplynulo, že 98,7 % všech studentů vlastní svůj mobilní telefon. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem tři největší mobilní operátoři v ČR uspokojují potřeby této, ne zrovna malé, skupiny obyvatel.

Výzkum byl zaměřen na komplexní proces prodeje služeb ve vybraných pobočkách mobilních operátorů. Hodnotily se faktory jako jsou **prodejna** (její exteriér i interiér), **personál** (vzhled, komunikační dovednosti, prodejní a odborné dovednosti, schopnost odpovědět na otázky), **doplňkové služby**. Dále pak také cenová výhodnost nabízených tarifů, respektive studentských paušálů.

4.1.2 Plán výzkumu

Základem úspěchu každého výzkumu je jeho důsledné naplánování, jež může minimalizovat rizika, která by mohla vést k odklonu od stanovených cílů.

Celkem bylo vybráno 12 prodejen (výběrový soubor), tzn. 4 provozovny od každého mobilního operátora, se sídlem ve městech Hodonín (Jihomoravský kraj) a Ostrava (Moravskoslezský kraj), viz Tab. 4.1.

Návštěva prodejen, tedy samotný sběr primárních údajů metodou mystery shopping, byla záměrně naplánována na konec měsíce března 2010. V Hodoníně není kamenná prodejna společnosti Vodafone, ale v termínu 25. – 27. března 2010 přijel v rámci Vodafone turné jejich pojízdný karavan, poskytující stejnou nabídku služeb a mobilů jako v kamenných prodejnách.

¹⁰ Pro účely této bakalářské práce není uvažován mobilní operátor U:fon, který své služby provozuje jinou technologií přenosu dat a pokrývá jen část území ČR.

Tab. 4.1 Zkoumané prodejny mobilních operátorů

Název prodejny	Ulice a číslo	Město	Kraj	Umístění
T-mobile - partnerská prodejna	Národní třída 4	Hodonín	Jihomoravský	Centrum města
T-mobile	Novinářská 6a	Ostrava	Moravskoslezský	OC Futurum
T-mobile	Masarykovo nám. 15	Ostrava	Moravskoslezský	Centrum města
T-mobile	Rudná 114	Ostrava	Moravskoslezský	Shopping park Avion
Telefónica O2	Svatopluka Čecha 22	Hodonín	Jihomoravský	Centrum města
Telefónica O2	Novinářská 6a	Ostrava	Moravskoslezský	OC Futurum
Telefónica O2	Zámecká 11	Ostrava	Moravskoslezský	Centrum města
Telefónica O2	Rudná 114	Ostrava	Moravskoslezský	Shopping park Avion
Vodafone	ulice Velkomoravská (parkoviště u pošty 01)	Hodonín	Jihomoravský	Centrum města
Vodafone	Novinářská 6a	Ostrava	Moravskoslezský	OC Futurum
Vodafone	Zeyerova 347/4	Ostrava	Moravskoslezský	Centrum města
Vodafone	Rudná 114	Ostrava	Moravskoslezský	Shopping park Avion

Plánovaný měsíční harmonogram pro realizaci jednotlivých etap celého výzkumu znázorňuje následující Tab.4.2.

Tab. 4.2 Harmonogram výzkumu

Měsíc Název etapy	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010
Přípravná fáze						
Realizační fáze						
Analýza služeb						
Příprava zprávy						
Prezentace výsledků						

4.1.3 Záznamový arch a scénář fiktivního nákupu

▪ Záznamový arch

Na základě studie teoretických východisek a autorkou předpokládaných požadavků potenciálního klienta vznikl záznamový arch, viz příloha 6. Skládá se celkem ze 7 částí, ve kterých se hodnotí nebo popisuje prodejna, personál, schopnost odpovědět na otázky, doplňkové služby, pozorování zákazníků před fiktivním nákupem, celkový dojem a rozložení prodejny. Byl vytvořen jako pomůcka pro tajného zákazníka k zaznamenání hodnocení jednotlivých prodejen nabízejících služby mobilních operátorů. Tím se nám také vytvořil jakýsi standard, který musely splňovat všechny zkoumané prodejny.

Části archu „Prodejna“, „Personál“ a „Doplňkové služby“ obsahují několik kritérií s variantami odpovědí, jenž jsou podle důležitosti bodovány dvěma, jedním nebo nula body. V některých částech archu se hodnotil první a celkový dojem známkováním 1-5 jako ve škole. Dále byl ve všech částech, kromě „Schopnost odpovědět na otázky“ a „Nákres rozložení prodejny“, prostor pro jiné poznámky. Oddíl „Nákres rozložení prodejny“ sloužil k načrtnutí jednoduchého obrázku interiéru a část „Pozorování zákazníků před fiktivním nákupem“ ke změření frekvence nákupů v daný časový úsek a zjištění typu návštěvníků.

▪ **Scénář fiktivního nákupu anebo také tzv. Mystery story**

Fiktivní zákazník navštívil dopředu určené prodejny mobilních operátorů a zajímal se o nabídku tarifů pro studenty.

Role fiktivního zákazníka byla jasná – vysokoškolská studentka, která potřebuje být v kontaktu s rodinou a přáteli a mobilní telefon využívá hlavně na volání a psaní SMS zpráv. Za měsíc přibližně provolá 50 minut a propíše 100 SMS. Za to vše je ochotna zaplatit maximální částku 350 Kč.

Před vstupem do prodejny si fiktivní zákazník všiml okolí a možností dopravního spojení, po vstupu do prodejny prohlížel celkový interiér, přičemž se zaměřil zejména na kritéria obsažená v záznamovém archu. Nijak na sebe neupozorňoval a čekal až do doby, než byl osloven obsluhujícím personálem. Čekací doba, tedy doba než byl zákazník obsloužen personálem prodejny, byla taktéž důležitá.

První kontakt s personálem začínal větou „Měla bych zájem o studentský tarif. Nabízíte nějaký?“. Více své potřeby fiktivní zákazník nerozváděl pokud k tomu nebyl vyzván a vyčkával, co mu obsluhující personál nabídne a jaké poskytne informace. Celý rozhovor se snažil udržovat takovým směrem, aby minimálně odpověděl na všechny otázky ze záznamového archu – viz Příloha 6, část C. „Schopnost odpovědět na otázky“. Celou dobu hrál fiktivní zákazník opravdový zájem o nabízené služby, aby personál neměl pochybnosti o tom, že se jednalo o skutečného potenciálního zákazníka.

Po té, co mu byly zodpovězeny všechny otázky, poděkoval za ochotu a odcházel s výmluvou, že si vše potřebuje ještě rozmyslet a porovnat s konkurenční nabídkou. Všechny informace fiktivní zákazník poznamenal do záznamového archu.

4.2 Realizační fáze

Realizace výzkumu byla uskutečněna v termínu 26. března 2010 na prodejnách v Hodoníně, 29. března 2010 na prodejnách v Avion Shopping parku Ostrava, dále 30. března 2010 proběhl fingovaný nákup v Obchodním centru Futurum Ostrava a nakonec v centru Ostravy dne 31. března 2010. Celkem 12 poboček mobilních operátorů navštívil jeden a ten stejný utajený zákazník (Dagmar Horychová), přičemž každá prodejna byla navštívena jen jednou.

Mystery shopping byl realizován ve dvou fázích. Nejprve tajný zákazník provedl 15ti minutové pozorování frekvence, průměrné délky návštěv a typ zákazníků zkoumaných prodejen. V druhé fázi pak absolvoval samotný fiktivní nákup dle stanoveného scénáře, jehož průběh po té důkladně zaznamenal do předem připraveného záznamového archu.

4.2.1 Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat

V první fázi byl vytvořen záznamový arch k zaznamenání postřehů a oznámkování prodejny utajeným zákazníkem. Druhá fáze spočívala v samotném sběru dat v terénu (primární data byla získána specifickou metodou Mystery shopping) a důkladném vyplnění záznamových archů. Předposlední fází výzkumu bylo shromáždění záznamových archů a jejich následné vyhodnocování. A závěrečná fáze zahrnovala studii dat sekundárních (dostupných z internetových stránek, odborných publikací, časopisů, tisku a reklamních letáků získaných od obsluhujících pracovníků při fiktivním nákupu) k analýze cenové výhodnosti nabízených tarifů na trhu mobilních operátorů.

Podrobnější popis jednotlivých prodejen mobilních operátorů a jejich nabízených služeb byl zaměřen na - vzhled prodejny, personál, schopnost odpovědět na otázky, doplňkové služby, pozorování zákazníků a celkový dojem. Tyto úhly pohledu představují jednotlivé části záznamového archu. Ke každé prodejně je navíc v příloze 8 k dispozici jednoduchý náčrt interiéru a fotografie exteriéru.

Analýza získaných dat byla zpracována pomocí softwaru Microsoft Office Excel 2003. Výstupem jsou přehledné tabulky a grafy doplněné o slovní hodnocení, které jsou součástí kapitoly 5 a taktéž některých příloh.

4.2.2 Rozpočet výzkumu

Jednotlivé náklady související se sběrem potřebných dat byly pro větší přehlednost vyčísleny do Tab. 4.3.

Tab. 4.3 Finanční náročnost výzkumu

Položka	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Cestovné vlakem	2	114 Kč	228 Kč
MHD (24hod. jízdenka)	2	59 Kč	118 Kč
Ubytování – Koleje VŠB	2	63 Kč	126 Kč
Odměna fiktivního zákazníka	12	10 Kč	120 Kč
Tisk záznamových archů	12	10 Kč (2 Kč/str.)	120 Kč
Ostatní náklady (občerstvení)	4	20 Kč	80 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY		792 Kč	

Významnou položku tvořila zejména částka za dopravu vlakem a ubytování v Ostravě. Trvalé bydliště tajného zákazníka je ve městě Hodonín v Jihomoravském kraji, přibližně 164 km (železniční dopravou) od Ostravy. Odměna pro fiktivního zákazníka byla spíše symbolická 10 Kč za jednu uskutečněnou návštěvu. Skutečné náklady na odměnu by byly daleko vyšší, kdyby bylo více fiktivních zákazníků nebo i jeden, ale speciálně pro tento účel najatý.

4.2.3 Problémy vzniklé při realizaci

Při realizaci výzkumu nevznikly žádné zásadní problémy, které by mohly znehodnotit jeho vypovídací schopnost nebo jakkoli narušit celkový průběh.

Všechny fiktivní nákupy byly provedeny jedním tajným zákazníkem, což na jednu stranu může být plus z hlediska srovnatelnosti prodejen, protože vše bylo uskutečněno totožným způsobem se stejným smýšlením a vyjadřovacími schopnostmi, ale na druhou stranu šlo pouze o subjektivní názor fiktivního zákazníka. Pro zvýšení vypovídací hodnoty by tedy mohla být navíc provedena před prodejnou krátká anketa zaměřená na spokojenost zákazníků, kteří prodejnu právě navštívili. Působení personálu a materiálního prostředí prodejny bylo sice součástí této práce, avšak nebylo jejím jediným hlavním cílem, proto bylo možné vystačit si pouze se subjektivním hodnocením jednoho tajného zákazníka.

Snad jediné, co by mohlo stát za zmínku, byl fakt, že při návštěvách prodejen byl fiktivní zákazník většinou také jediným zákazníkem čekatelem a tudíž příliš na očích obsluhujícím pracovníkům, kteří jej bez větších průtahů hned oslovili. Čekací doba byla proto minimální. Na první pohled to může působit jako silná stránka prodejny, ale objektivní se stává až při větším počtu zákazníků i vzhledem k tomu, že na prodejně byli k dispozici, kromě prodejny T-mobile v Hodoníně, minimálně 2 obsluhující pracovníci.

5 ANALÝZA NABÍZENÝCH SLUŽEB PRO DANÝ SEGMENT

Analýze se podrobila nejdříve **každá prodejna zvlášť**, po té proběhlo srovnání rozdílů prodejen **z hlediska umístění** (město s počtem obyvatel do 30 tisíc versus město s počtem obyvatel nad 300 tisíc, rozdílnost mezi prodejnami v nákupních centrech Avion a Futurum v Ostravě), **konkurence** (mezi prodejnami mobilních operátorů navzájem) a následně z dostupných sekundárních dat byla zpracována analýza **z hlediska cenové nabídky** studentských tarifů u jednotlivých mobilních operátorů v ČR.

5.1 Analýza jednotlivých prodejen mobilních operátorů

5.1.1 Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

▪ Provozovna Hodonín

Poměrně udržovaná **prodejna** s bezbariérovým vchodem je situována poblíž centra města, vedle hlavní pošty, dostupná však jen autem (před prodejnou a v blízkém okolí je možnost parkování zdarma) nebo pěšky. Její viditelnost zvyšuje barevné značení na všech vchodových dveřích do budovy, v které prodejna sídlí. Prostorný interiér v modrobílých barvách a šedým kobercem působí velmi příjemně. V pozadí hraje moderní muzika, jejíž videoklipy lze sledovat na televizi umístěné v sedací části místnosti. Po stěnách jsou na jedné straně umístěné makety mobilních telefonů, na druhé straně poličky s pevnými telefonními linkami a po obou stranách stojany plné firemních letáků a katalogů. Jediným mínusem byla nefungující klimatizace a vydýchaný vzduch v místnosti.

Obsluhující pracovníci se nacházeli na prodejně celkem dva. Příchozích návštěvníků si moc nevšímali, ani na pozdrav neodpovídali. Oblečení měli sladěné do firemních barev, upravené ale ne stejné a bez jmenovky. Obsluhy se chopila žena okolo 30 let, která na první pohled nevypadala příliš ochotně. Nakonec byla příjemná, přátelská, během rozhovoru se věnovala jen zákazníkovi. Po vyslechnutí požadavků, vyhledala v aktuálním katalogu nejvýhodnější tarif „O2 [:kúl:]”, barevně jej zvýraznila a popsala jeho výhody. Tím její nabídka nekončila. Vyptávala se na používání internetu doma nebo v mobilu, vlastnictví pevné telefonní linky a sledování televize. Všechny tyto služby totiž společnost Telefónica O2 nabízí, proto jej v katalogu taktéž zaznačila. Obsluha doporučí zákazníkovi čas na promyšlení.

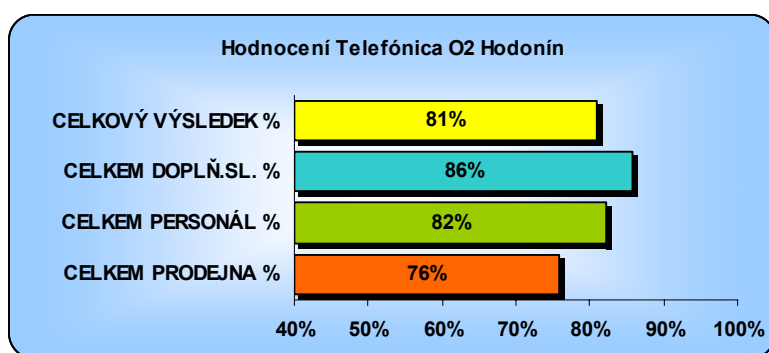
Na zákazníkoví otázky **odpovídala** obsluha stručně a následovně. Studentské paušály nabízejí od 6 do 26 let, k vyřízení není potřeba zvláštního potvrzení o studiu jen občanský průkaz a řidičský průkaz či pas. Smlouva se sepisuje na 24 měsíců a je možné si vybrat zvýhodněný telefon. Vybraný mobilní telefon Nokia 6303 by stál v případě studentského tarifu 3195 Kč.

Co se týče **doplňkových služeb**. Otevírací doba byla zcela vyhovující, ale v neděli mají zavřeno. V prodejně byla 3 místa k sezení (kožené taburety v bílé barvě), možnost placení platební kartou nebo na splátky. Objednávání služeb a mobilních telefonů s využitím internetu funguje, ale obsluha jej vzhledem ke špatným zkušenostem předchozích zákazníků nedoporučuje.

Dne 26. března 2010 (pátek) v době od 11:40 do 11:55 hodin **navštívili** prodejnu celkem 3 zákazníci, z toho 2 mladí do 25 let a jeden pán do 50 let, za účelem získání potřebných informací a v jednom případě i zakoupení zboží. Průměrná doba návštěvy činila 7,6 minut.

Celkový dojem z uskutečněné návštěvy by se dal hodnotit jako výborný - na jedničku. Prodejna působila příjemně, obsluha se o svého zákazníka zajímala, poskytla mu odpovědi na všechny jeho dotazy a katalog se zaznačeným nejvýhodnějším tarifem. Po bližším přečtení bylo zjištěno, že zapomněl personál informovat o nabídce „2 měsíce tarif na zkoušku“ a aktivačním poplatku 95 Kč. Celkové výsledky a jejich grafické znázornění jsou na Obr. 5.1.

Obr. 5.1 Hodnocení Telefonica O2 Hodonín



Průměrné hodnocení: 1,71
Průměrná návštěva: 7,6 min.
Počet návštěvníků: 3
Celkový výsledek: 81%
Příští návštěva: ANO
Doporučení ostatním: ANO

▪ **Provozovna OC Futurum Ostrava**

K obchodnímu centru je velmi dobrá dopravní dostupnost, autem i MHD. Budova nákupního centra je udržovaná, zcela bezbariérová s dostatkem míst pro parkování. **Prodejna** se nachází na frekventovaném místě poblíž vchodu do obchodu Tesco.

Zákazníky láká svým světelným nápisem nad vchodem, prosklenou výkladní skříní s televizí, na které se promítají aktuální výhodné nabídky společnosti Telefónica O2. Příjemný je jak šedý koberec, tak stěny v modrobílých firemních odstínech. Klimatizace zajišťuje optimální klima v místnosti. Jinak příjemné prostředí kazí snad jen nepřítomnost jakékoliv hudební kulisy. Pravá část místnosti je využita k sezení, k prezentaci maket mobilních telefonů, pevných telefonních linek či k vyzkoušení telefonu značky LG. Levou část prodejny zabírá prosklená místnost se žaluziemi pro vedoucí pracovníky a televize k vyzkoušení služby O2 TV.

Obsluhující pracovníci se v prostoru nacházeli 2. Nově přichozího návštěvníka si ihned všimnuli, pozdravili jej a oslovili s nabídkou pomoci. Obsluha se od zákazníků lišila firemními tričky bez jmenovek. Na první pohled ne moc důvěryhodně vypadající asi třicetiletý pracovník se projevil jako velmi příjemný a ochotný společník, který vysvětlí a předvede cokoli z nabídky. Své práci rozuměl na 100 %. Bylo vidět, že ho práce baví, ale navenek působil nervózně a příliš utíkal pohledem. Příjemný byl i po té, když jeho nabídku zákazník prozatím odmítnul. Kromě katalogu všech služeb, vytisknul ještě pro zákazníka zvlášť cenovou kalkulaci vybraného tarifu O2 [ˈkʊlː] se svým kontaktem a předvedl mu nový mobilní telefon i maketu vybraného telefonu Nokia 6303. Navíc pracovník nabídnul službu O2 TV, kterou pro lepší představivost nechal zákazníka na prodejně osobně vyzkoušet.

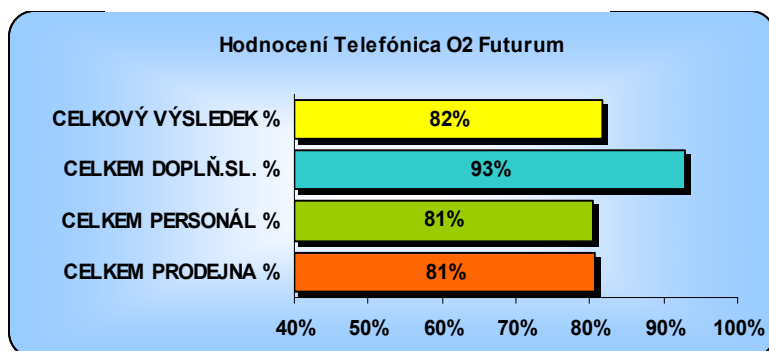
Vystupování obsluhujícího pracovníka bylo sice poměrně nejisté, ale **schopnost odpovědět** na otázky 100%. Jako studentský paušál nabízejí O2 [ˈkʊlː] dostupný všem od 6 do 26 let bez předklání jakéhokoliv potvrzení. K sepsání smlouvy je potřeba občanský průkaz spolu s jiným dokladem totožnosti. Smlouva se sepisuje na 24 měsíců. K tarifu je možné si vybrat mobilní telefon za zvýhodněné ceny. Přičemž Nokia 6303 by stála 3195 Kč plus 95 Kč za aktivaci. Pokud není využito možnosti vzít si zvýhodněný telefon, může se vybraný tarif aktivovat 2 měsíce na zkoušku. Nakonec pracovník upozorní, že se jedná o nabídku platnou jen do konce března a v příštích měsících se může lišit.

Svoje služby prodejna **doplňuje** ještě o zcela vyhovující otevírací dobu, všechny dny v týdnu včetně soboty i neděle, možnost nákupu přes internet, placení platební kartou nebo na splátky. Vyzkoušet si zde můžete internet v mobilu nebo např. digitální televizi O2 TV. Během čekání jsou nám na prodejně k dispozici 3 taburety bílé barvy.

I když je okolí provozovny dostatečně frekventované, v úterý 30. března 2010 od 12:15 do 12:30 hodin, **navštívil** prodejnu jen jeden zákazník ve věku asi 30 let. Prohlédl si nabízené mobilní telefony a prodejnu asi po minutě opouští.

Celkový dojem by se dal popsat jako velmi dobrý, čili hodnocení za 2 jako ve škole. Obsluha se svým zákazníkům věnuje úplně maximálně, mnoho služeb si mohou na vlastní kůži vyzkoušet přímo na prodejně. V této prodejně si svých zákazníků skutečně váží a pečují o ně. Důkazem toho jsou i výsledky zpracované do Obr. 5.2.

Obr. 5.2 Hodnocení Telefónica O2 Futurum



Průměrné hodnocení: 2,14

Průměrná návštěva: 1 min.

Počet návštěvníků: 1

Celkový výsledek: 82 %

Příští návštěva: ANO

Doporučení ostatním: ANO

▪ Provozovna Avion Shopping Park Ostrava

Avion Shopping Park Ostrava patří mezi největší a nejznámější nákupní centra v Moravskoslezském kraji s nadzemním i podzemním parkovištěm, dobrou dopravní dostupností a bezbariérovým přístupem. **Prodejna** Telefónica O2 nemá výkladní skříň, ale jen velkou prosklenou tabuli, za níž se v televizi promítá nabídka od O2. Pokud se však kolemjdoucí nerozhlíží, může prodejnu lehce minout, protože není nijak zvlášť světelně značena směrem do uličky. Šedý koberec s vysokým vlasem ladí s odstíny modrých barev použitých na stěnách prodejny. Málo klimatizované prostory alespoň částečně zpříjemňuje v pozadí hrající hudba z rádia a 4 barevné televize s nabídkou služeb od O2, z toho jedna slouží zákazníkům k vyzkoušení digitálního vysílání.

Na prodejně jsou celkem 2 **obsluhující pracovníci** vytížení obsluhou zákazníků. Nově příchozí si nevšímají a na pozdrav neodpovídají. Nicméně za čekání se v zápětí omluví. Obsluha je ve věku 30 až 43 let, odlišená od zákazníků jednotným firemním oblečením a čitelnou jmenovkou. Konverzace je srozumitelná a věcná, ale ze strany obsluhy příliš strohá a nucená. Personál vyslechne požadavek zákazníka a stručně mu nabídne tarif pro mladé do 26 let O2 [:kúl:], dále se však zaměří na jiné služby jako je internet doma či na cesty. Snaží se zákazníka přimět k okamžité koupi, bez toho aniž by si nabídku mohl nechat ještě promyslet.

Všechny dotazy byly plně **zodpovězeny**. O2 nabízí paušál pro mladé od 6 do 26 let. Potvrzení o studiu, které se muselo předkládat u předchozí paušálu, už není potřeba.

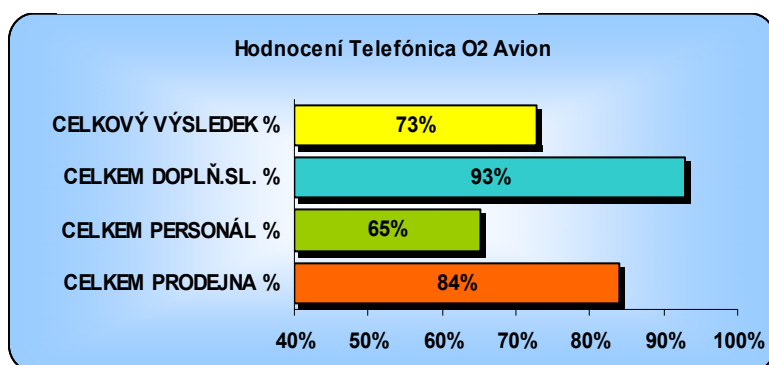
Při sepisování smlouvy, na 2 roky, se předkládá občanský průkaz a druhý doklad totožnosti. Je možné vzít si zvýhodněný telefon. Jeho cena se odvíjí od velikosti měsíčního plnění (útraty). Nokia 6303 by při měsíčním plnění od 200 Kč do 700 Kč stála 3195 Kč. Neplatí se žádná vratná záloha, jen 95 Kč za aktivaci.

Hned při vstupu do prodejny zaujme hrací koutek pro děti, což jako **doplňk** prodejny nabízených služeb jistě ocení hlavně zákazníci s dětmi. K sezení je tady dále 1 bílý taburet. Otevírací doba prodejny by mohla být pro všechny zákazníky zcela vyhovující, celý týden do večerních hodin. Kromě hotovostního placení, lze využít i placení platební kartou nebo na splátky. Všechny informace i tarify si lze vyhledat nebo objednat na internetových stránkách společnosti.

Návštěvnost v úterní podvečer 29. března 2010 od 19:20 do 19:35 byla následující - 3 zákazníci strávili získáváním informací v prodejně průměrně 4, 6 minuty. Návštěvníky byli 2 mladíci do 25 let a starší manželský pár okolo 60 let.

Zákazník sice odchází s kontaktní kartičkou, která ho při aktivaci služby opravňuje k získání drobného dárku, ale hlavně proto, že se obsluha příliš vnucovala, přesto že zákazník očividně o danou službu nejevil zájem a bylo mu to nepříjemné, vychází **celkové hodnocení** prodejny jako dobré - průměrná známka 3. I přes odmítnutí mohla obsluha informovat zákazníka o možnosti vzít si tento tarif 2 měsíce na zkoušku. Hlavní nedostatky a přednosti vyplývají i z Obr. 5.3.

Obr. 5.3 Hodnocení Telefónica O2 Avion



Průměrné hodnocení: 2,71

Průměrná návštěva: 4,6 min.

Počet návštěvníků: 3

Celkový výsledek: 73 %

Příští návštěva: NE

Doporučení ostatním: ANO

▪ **Provozovna Ostrava**

V centru města, na Zámecké ulici, kterou denně prochází velké množství lidí, nedaleko zastávek MHD, bezbariérový přístup a přímo naproti dostatek parkovacích míst. Těmito plasy může na první pohled zapůsobit **prodejna** Telefónica O2. Budova, v jejímž přízemí se prodejna nachází, patří k těm ne moc udržovaným. Přesto se na sebe

snaží prodejna upoutat dvěma velkými skleněnými výlohami s TV promítající aktuální výhodné nabídky O2, růžovým fixem na výloze dopsanou nabídkou „Internet od 400 Kč“. Nad celou prodejnu i směrem do uličky svítí cedule s názvem mobilního operátora Telefónica O2. Interiér prodejny je hodně prostorný a členěný na jednotlivé sektory, vymalovaný v modrobílých odstínech, na zemi šedý koberec s vysokým vlasem. Hlavní obslužná část se nachází přímo proti vstupu do prodejny. Jsou zde vystaveny makety mobilních telefonů, mobilní příslušenství, schránka na náměty či stížnosti a obsluhující pult, za kterým jsou zákazníkům k dispozici obsluhující pracovníci. Vlevo od obslužné části se nachází koutek pro děti se stolečkem a police s nabídkou pevných telefonních linek. V zadní části provozovny jsou umístěna místa k sezení a možnost vyzkoušení Internetu nebo digitální televize O2TV. Atmosféru dotváří hudba z rádia a příjemně klimatizovaný vzduch.

Na místě obsluhovali celkem 3 **obsluhující pracovníci** ve firemních tričkách se jmenovkou a většina byla zaneprázdněna jinými zákazníky. Volná obsluhující, ve věku mezi 30 až 40 lety, nově přichozího zákazníka pozdravila a s úsměvem se zeptala na důvod jeho návštěvy. O zákazníkovi si poznačí do poznámkového bločku nejprve pár základních údajů jako je věk, využívané služby a v jaké míře jsou užívány, jestli chce zakoupit i mobilní telefon za zvýhodněné ceny. Z těchto údajů po té vyhodnotí jako nejlepší tarif pro mladé do 26 let O2 [kúl:], jež dostatečně a srozumitelně pomocí katalogu služeb vysvětlí. Celá návštěva se odehrává v dobré a přátelské náladě. Kromě katalogu zákazník při odchodu obdrží vizitku s kontaktem na prodejnu, názvem vybraného tarifu, po jejímž předložení při pořizování služby získá drobný dárek.

Odpovědi na otázky byly stručné, ale výstižné. Studentské paušály Telefónica O2 nabízí všem od 6 do 26 let. Potvrzení o studiu se žádná nepředkládají, pouze občanský průkaz. Smlouva se sepisuje na 2 roky a je možné vzít si zvýhodněný telefon. Za mobilní telefon typu Nokia 6303 by zákazník zaplatil 3195 Kč plus 95 Kč aktivační poplatek.

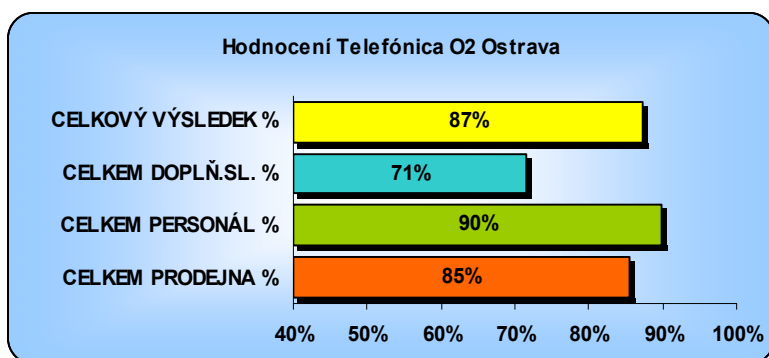
Prodejna pohodlí svých zákazníků zabezpečovala také v podobě **doplňkových služeb**. Jak už bylo zmíněno, na místě se nacházela schránka na připomínky zákazníků, dětský koutek, bílé kožené taburety k sezení, možnost vyzkoušení služeb (Internet a digitální televize). Platit se dalo všemi způsoby - hotově, platební kartou, na splátky. Snad jediným mínusem byla otevírací doba. V dnešní době jsou zákazníci zvyklí na víkendovou otevírací dobu, kterou tato prodejna ale nedisponuje.

Ve středu 31. března 2010 v době od 12:25 do 12:40 hodin byly zaznamenány celkem 3 **návštěvy** s průměrnou délkou 1,3 minuty. Především se jednalo o starší

zákazníky okolo padesátky, kteří přišli shlédnout nabídku mobilních telefonů nebo se poradit s některým z kontaktních pracovníků.

I poměrně rychlé obsloužení může být odvedeno kvalitně a bez zákaznickova pocitu odbytí. Obsluha byla po celou dobu příjemná a do ničeho nenutila, pouze navrhovala možnosti, jež tu existují. Pouze nezazněla informace, že tarif O2 [kúl:] si mohou její zájemci na 2 měsíce vyzkoušet bez závazků. Prostředí bylo taktéž příjemné, proto byl dojem z **celkové návštěvy** ohodnocen jedničkou. Velmi nízké hodnocení doplňkových služeb, viz Obr. 5.4, bylo způsobeno nedostatečnou otevírací dobou.

Obr. 5.4 Hodnocení Telefónica O2 Ostrava



Průměrné hodnocení: 1,71

Průměrná návštěva: 1,3 min.

Počet návštěvníků: 3

Celkový výsledek: 87 %

Příští návštěva: ANO

Doporučení ostatním: ANO

5.1.2 T-mobile Czech Republic, a.s.

▪ Provozovna Hodonín

Cestou od hlavní křižovatky směrem ke kostelu mohou zákazníci navštívit **prodejnu** T-mobile v Hodoníně. Není to sice značková prodejna, pouze partnerská, ale s určitými omezeními zde lze vyřídit vše potřebné. Prodejna nemá bezbariérový přístup (do prodejny vedou 2 schody), budova je zanedbaná, ve výkladní skříní mají sice umístěnou televizi, ale je vypnutá, poblíž se nachází dostatek míst k zaparkování, ale placených. Nad vchodem svítí velký nápis T-mobile a malá svítící cedule vede i do ulice. Interiér taktéž zákazníky moc nenadchne. Malé prostory, na podlaze bílé dlaždice, stěny šedé barvy, osvětlení místy nedostatečné, vydýchaný vzduch a nepříjemné ticho. Pochvalu si zaslouží snad jen skleněné vitríny na mobilní telefony s bodovým osvětlením po obou stranách prodejny.

Spíše horší první dojem změnil až konverzace s personálem. **Obsluhující** v šedém svetru se jménem ve věku od 30 do 40 let byl na provozovně sám. Příchozích návštěvníků si ihned všimá a zdraví s úsměvem. Jeho poradenství je dobré, rychlé,

výstižné. Na nic se příliš nevyptává, nechává mluvit spíše zákazníka, je však příjemný a ochotný ve všem poradit. K prostudování tarifu BAV SE a BAV SE s Mých5 je zákazníkovi poskytnut katalog všech nabízených služeb.

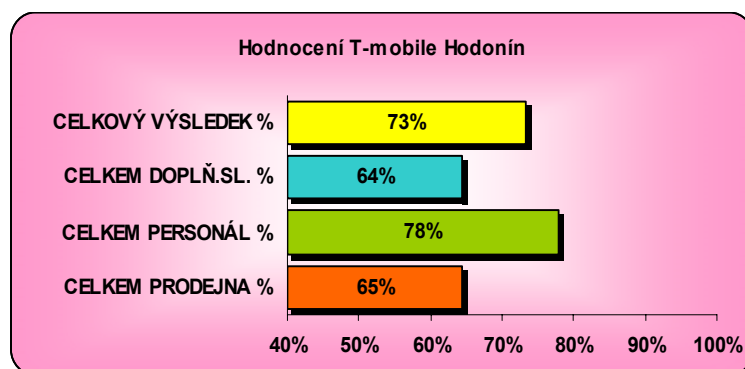
Studentské paušály společnosti T-mobile nabízí od 6 do 26 let. Nikdo nemusí při vyřizování smlouvy předkládat nějaká zvláštní potvrzení, pouze občanský průkaz. Sepsat smlouvu je možné na 12 nebo 24 měsíců. Při upsání na 24 měsíců nabízí mobilní telefon za zvýhodněné ceny, podle měsíční útraty. Obsluha zákazníka odkáže na ceník v katalogu, ale nezapomene upozornit, aby se zákazník upsal spíše k nižšímu měsíčnímu plnění. Z katalogu je patrné, že telefon Nokia 6303 by nový zákazník pořídil při minimálním měsíčním plnění (250 Kč a více) za 2999 Kč.

Otevírací doba s hodinovou polední pauzou se dá vzhledem k počtu obsluhujících pracovníků pochopit, ale chybí alespoň sobotní provozní doba, místa k sezení nebo malé občerstvení. Své **doplňkové služby** zaměřila prodejna jen na způsoby placení. Kromě klasického placení (hotově, platební kartou), lze zažádat o splátkový kalendář nebo své faktury na místě zaplatit, za poplatek 85 Kč, expresní platbou.

S **návštěvností** je na to prodejna špatně. Tedy minimálně v pátek 26. března 2010 od 11:05 do 11:20 hodin provedl bleskovou (dvouminutovou) prohlídku mobilních telefonů pouze jeden asi padesátiletý zákazník.

S přihlédnutím k místním poměrům, i přes všechna negativa provozovny (znázorněno v Obr. 5.5.), by se **celkový dojem** z návštěvy dal hodnotit jako velmi dobrý, tedy známkou 2. Tentokrát tedy zvítězily prodejní schopnosti obsluhy nad vlivem materiálního prostředí. Ale ani její schopnosti nebyly 100%, protože zapomněla zmínit, že ke zvýhodněnému telefonu se platí navíc min. 1000 Kč vratná záloha a také že aktivací přes internet lze získat tento paušál na půl roku o 20 % levněji.

Obr. 5.5 Hodnocení T-mobile Hodonín



Průměrné hodnocení: 2,86

Průměrná návštěva: 2 min.

Počet návštěvníků: 1

Celkový výsledek: 73 %

Příští návštěva: ANO

Doporučení ostatním: ANO

▪ Provozovna OC Futurum Ostrava

Provozovna je umístěna v obchodním centru, které je centrem nákupů a zábavy pro celou rodinu. Dopravní dostupnost je tedy nejen autem bezproblémová. Zdarma se dá zaparkovat na nadzemním nebo v podzemním parkovišti. Přístup k prodejně je bezbariérový. Nachází se jen pár metrů od hlavního vchodu, 4. prodejna po levé straně, nad vchodem do prodejny i do uličky svítí velký růžový nápis T-mobile. Podlaha je dřevěná. V přírodním duchu byla laděna celá prodejna. Motiv dřeva je symbolem jejich aktuální nabídky Pevného internetu + volání. V pozadí hraje rádio s moderní hudbou. V zadní části prodejny láká zákazníky na aktuální březnové nabídky velká barevná LCD televize. Pohyb po prodejně je dokola kolem obslužných pultů, jež jsou středem místnosti. Čelní obslužný pult slouží k vystavení TOP10 mobilních telefonů. Po obou stranách jsou vystavené mobilní telefony a skleněné vitríny s mobilním příslušenstvím.

V době návštěvy byli k dispozici 3 **obsluhující pracovníci**, kteří se mezi sebou vzájemně bavili o všedních tématech a nově přichozích zákazníků si vůbec nevšimli. V prodejně je elektronický systém řízení obsluhy. Chvályhodné je jednotné firemní oblečení, trička v černých barvách s potiskem a viditelnou jmenovkou. Obsluhující byla sympatická mladá žena do 30 let, která se celou dobu chovala přátelsky a zdvořile. Její poradenství, i když dobré, bylo spíše nucené, než z opravdového zájmu. Při vysvětlování použila novou brožuru, do které vpisovala poznámky pro zákazníka. Kromě tarifu BAV SE nebo BAV SE s Mých5 nabídla navíc pevný internet (zákazník obdržel informační leták), jehož cena je s paušálem levnější.

Pokládané **otázky** nedělaly obsluze žádné problémy. T-mobile nabízí pro zákazníky od 6 do 26 let zvýhodněné tarify Mých5 nebo BAV SE. K sepsání smlouvy se musí přinést občanský průkaz s jiným dalším dokladem totožnosti. Potvrzení o studiu se nevyžaduje. Smlouva se sepisuje na rok nebo dva roky. Zvýhodněný telefon, v našem případě Nokia 6303, lze zakoupit pouze v případě, pokud je smlouva uzavřena na 2 roky, za cenu 2999 Kč plus po třech měsících vratná jistina 1000 Kč. Nebo obsluha nabízí možnost, sepsat smlouvu pouze na jeden rok a teprve při jejím dalším prodlužování si vzít zvýhodněný telefon, protože v tomto případě se již vratná jistina skládat nemusí.

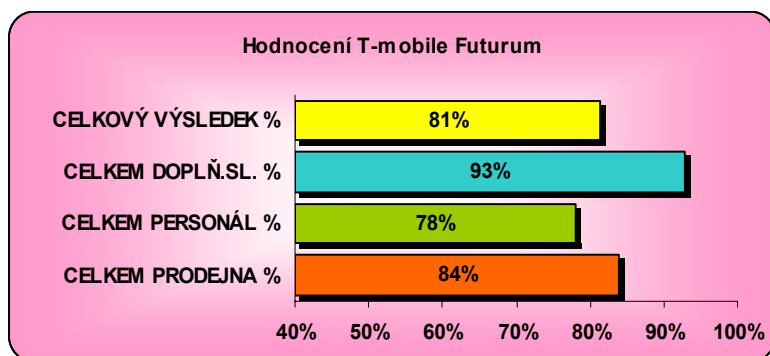
S otevírací dobou mohou být zákazníci zcela spokojeni. Otevřeno je 7 dní v týdnu od ranních do večerních hodin. Způsob placení si můžou zákazníci vybrat - hotově, platební kartou, na splátky, expresní platba. Některé služby si mohou dopředu i zdarma

na místě vyzkoušet, momentálně je na prodejně k dispozici počítač s pevným internetem. Mají zde také dostatek míst k sezení.

Průměrná doba **návštěvy** této provozovny 3,3 minuty byla naměřená v úterý 30. března 2010 od 11:30 do 11:45 hodin. Za těchto patnáct minut vstoupili do prodejny celkem 3 muži - důchodce, podnikatel a pán okolo 40 let. Jejich středem pozornosti byla hlavně nabídka mobilních telefonů. Pan podnikatel nakupuje mobilní příslušenství (nabíječku).

Tato provozovna získala za **celkový dojem** z návštěvy dvojku. Jde sice o dobré hodnocení, avšak personál a jeho přístup tarif prodat spíše jako splnění povinnosti než ze zájmu, může zákazníka lehce odradit. Taktéž zapoměla obsluha zmínit, že díky využití možnosti aktivace po internetu je paušál na půl roku o 20 % levnější. Celkové výsledky jednotlivých sledovaných parametrů znázorňuje graf na Obr. 5.6.

Obr. 5.6 Hodnocení T-mobile Futurum



Průměrné hodnocení: 1,86

Průměrná návštěva: 3,3 min.

Počet návštěvníků: 3

Celkový výsledek: 81 %

Příští návštěva: ANO

Doporučení ostatním: ANO

▪ Provozovna Avion Shopping Park Ostrava

Poměrně velké prostory zaujala **prodejna** T-mobile v Avion Shopping Parku Ostrava. Jde o rožní obchod, celý prosklený, s velkým světelným nápisem nad vchodem do prodejny a menším světelným nápisem k upoutání pozornosti zákazníků do uličky. Dostat se sem lze pěšky, autem (nadměstní i podzemní parkoviště) nebo MHD. Celý komplex nákupního centra je, až na výjimky, bezbariérový. Pozitivní hodnocení si zaslouží interiér provozovny. Prodejna barevně a tematicky řešená (dřevěné motivy, které jsou součástí reklamní kampaně na Pevný internet) se stojící kartónovou replikou kmene stromu a živými květinami. Jen hudební kulisa zde poněkud chyběla. Její pravá část slouží k vystavení mobilních telefonů a příslušenství, v zadní části může zákazník shlédnout na barevné televizi aktuální nabídku společnosti T-mobile, nalevo jsou místa k sezení a u vchodu do prodejny je také pro kolemjdoucí umístěna televize s nabídkou.

Obslužný pult zabírá celou středovou část místnosti. V jeho čele si je vystavena TOP10 mobilních telefonů.

K dispozici byli 4 **obsluhující pracovníci**, kteří nově příchozí zákazníky nesledovali ani nepozdravili a plně se věnovali pouze obsluze svých zákazníků. Pořadí zákazníků řídí elektronický systém obsluhy. V našem případě čekání netrvalo ani minutu. Mladá žena do 30 let nepůsobila příliš důvěryhodně. Oblečení měla stejné jako její kolegové, firemní černé tričko s potiskem bez jmenovky. Své práci zřejmě rozuměla, ale mluvila příliš rychle a snažila se zákazníka co nejrychleji odbýt. Zbytečně se na nic neptala, kromě tarifu BAV SE a BAV SE s Mých5 nenabídla zákazníkovi žádné jiné služby ani nevzpomněla aktuální výhodné nabídky. Zákazník od obsluhy neobdržel ani žádný katalog nabízených služeb, kde by si mohl nabídku doma v klidu prohlédnout.

Bleskové **odpovědi** na otázky. T-mobile nenabízí přímo studentské paušály, ale zvýhodněné tarify pro mladé od 18 do 26 let. K vyřízení potřebují pouze občanský průkaz, nikoliv potvrzení o studiu. Upsat se mohou na rok nebo dva roky. Při uzavření smlouvy na dva roky existuje možnost vzít si mobilní telefon za zvýhodněné ceny. Výše slevy se odvíjí od měsíčního plnění. Při měsíčním plnění od 250 Kč do 500 Kč, by činily náklady na pořízení telefonu Nokia 6303 2999 Kč plus 1000 Kč za vratnou zálohu, která se při řádném tříměsíčním plnění vrací zpět zákazníkovi.

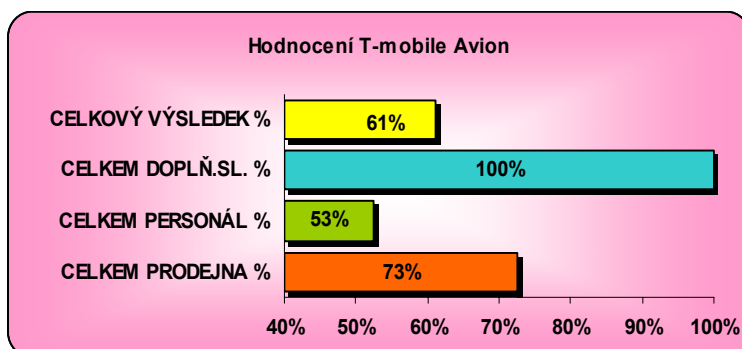
Asi jako většina obchodů v nákupním centru jsou obsluhující pracovníci k dispozici 7 dní v týdnu od 10 hodin do 21 hodin. Kromě této dlouhé otevírací doby, nabízí svým zákazníkům i jiné **doplňkové služby**. Možnost placení platební kartou, možnost zažádat si o schválení splátkového kalendáře nebo zaplatit faktury expresní platbou. Na místě je dostatek míst k sezení a navíc i nápojový automat s neperlivou vodou.

Zákazníků, kteří vstoupili do prodejny v úterý 29. března 2010 v době od 17:30 do 17:45 hodin, bylo celkem 9 a to průměrně na 10,7 minut. Všichni vyžadovali informace od kontaktních pracovníků. Vystřídala se zde rodina s dětmi, dva podnikatelé, důchodce, maminka s dítětem, tři mladíci nebo pán okolo 40 let.

Prodejna velice příjemná - hodnocení exteriéru i interiéru za 1, v pozadí však chyběla jakákoliv hudební kulisa. Obsluha naprosto nevyhovující. Obsloužení proběhlo velice rychle, i když ve frontě žádní další zákazníci nečekali. Navíc zvýhodněné tarify BAV SE si mohou zákazníci aktivovat už od 6 let ne až od 18 let, jak obsluha mylně informovala. Možnost levnějšího paušálu při aktivaci přes internet taktéž obsluha

nezmínila. **Celkový dojem z návštěvy** dobrý - hodnocený známkou 3. Nedostatky této prodejny jsou velice výrazně patrné z Obr. 5.7.

Obr. 5.7 Hodnocení T-mobile Avion



Průměrné hodnocení: 2,14

Průměrná návštěva: 10,7 min.

Počet návštěvníků: 9

Celkový výsledek: 61 %

Příští návštěva: NE

Doporučení ostatním: NE

▪ **Provozovna Ostrava**

Provozovna se nachází v centru města Ostravy, navíc je součástí obchodního centra LASO. Dostupnost je snadná. K dispozici má obchodní centrum své placené nadzemní i podzemní parkování. Prodejna T-mobile se nachází přímo naproti jejího hlavního vchodu, 4. prodejna vpravo. Nemá žádné výkladní skříně, ale velkým růžovým světelným nápisem nad vchodem láká všechny kolemjdoucí návštěvníky. Barevný koncept interiéru řešen dle momentální nabídky Pevného internetu. Je to motiv dřeva, který je použit jak na podlaze, tak na cedulkách visících ze stropu. Dále zde mají papírovou maketu kmene stromu. Středem místnosti jsou obslužné pulty, přičemž ten čelní slouží k vystavení TOP10 mobilních telefonů. Prodejna se člení na jednotlivé sektory - pro běžné zákazníky, nabídka pro business, služby k vyzkoušení. Osvětlení prostor je tlumené a místy nedostatečné. Náкупní atmosféru zpříjemňuje hudba z rádia a svěží klimatizovaný vzduch.

K dispozici jsou zde 2 **obsluhující pracovníci**, kteří se baví mezi sebou. Příchodu nového zákazníka si personál všimnul, ale jako první nepozdraví. Svoji pomoc nabídla pracovnice s věkem něco málo přes 30 let. Oblečená mikina bez jmenovky sice nebyla firemní, ale byla růžová a celkově tak ladila s firemními barvami. Z chování k zákazníkovi bylo zřejmé, že ho nebere jako perspektivního. Nesnažila se ho jakkoliv získat, chtěla si pouze splnit svoji povinnost. Na nic se neptala ani se nesnažila nabídnout nějaké služby navíc. Vysvětlení tarifu pro mladé BAV SE proběhlo rychle s pomocí katalogu, který si zákazník se zaznačeným tarifem mohl odnést s sebou domů.

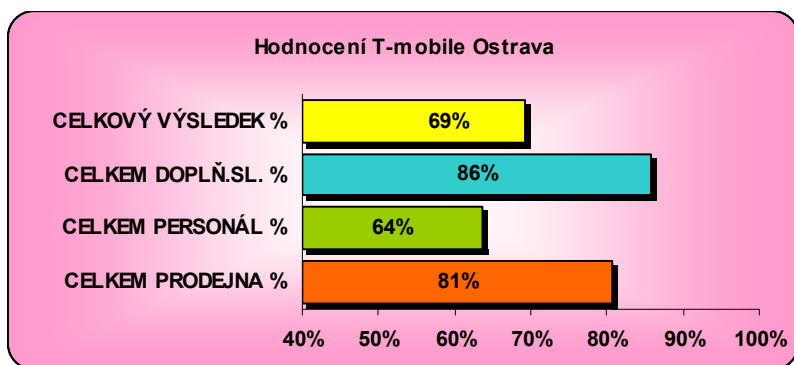
Nejenom studentům, ale všem od 6 do 26 let, T-mobile nabízí zvýhodněný tarif BAV SE nebo Mých5. K vyřízení je potřeba vzít si s sebou jen doklad totožnosti, žádná zvláštní potvrzení. Smlouva se sepisuje na rok bez telefonu a na dva roky s možností vzít si zvýhodněný mobilní telefon. Cena telefonu se potom odvíjí podle výše měsíčního plnění. Při měsíční útratě do 500 Kč lze telefon koupit za 2999 Kč, ale navíc se ještě platí 1000 Kč jistina, kterou zákazník obdrží zpět při řádné plnění ve 4. faktuře. Nebo se lze upsat jen na jeden rok a s telefonem chvíli počkat, protože při prodlužování po roce se už jistina neplatí. Nakonec ještě zákazník obdrží informaci, že tato cenová nabídka je platná v měsíci březnu.

Otevírací dobou potěšila provozovna i víkendové zákazníky, kteří mohou přijít i v sobotu. Své hlavní služby provozovna dále doplňuje o ty vedlejší (**doplňkové**). Nabízejí místa k sezení nebo možnost vyzkoušení pevného internetu či notebooku značky ASUS, který je nabízen jako doplněk služby internetového připojení. Svým zákazníkům zde umožňují také placení platební kartou, na splátky nebo expres placení k úhradě faktur co nejrychleji.

Během 15 minutového **pozorování**, uskutečněného dne 31. března 2010 ve středu od 11:30 do 11:45 hodin, se v prodejně dočkali jediného zákazníka. Šlo o malého školáka, který si přišel prohlédnout mobilní telefony a jejich příslušenství. Celá návštěva trvala 2 minuty.

I když prostředí působilo příjemně, obsluha by k dalšímu nákupu zákazníka určitě nepřesvědčila. Odpovědi na otázky byly zodpovězeny správně, jen zapomněla obsluha zmínit výhodnou nabídku - aktivace přes internet o 20 % levnější. **Celková známka 4** je dostatečně výstižná a nepotřebuje bližší komentář. Vše vyplývá z výše uvedeného a Obr. 5.8.

Obr. 5.8 Hodnocení T-mobile Ostrava



Průměrné hodnocení: 2,86

Průměrná návštěva: 2 min.

Počet návštěvníků: 1

Celkový výsledek: 69 %

Příští návštěva: NE

Doporučení ostatním: NE

5.1.3 Vodafone Czech Republic, a.s.

▪ Provozovna Hodonín

V Hodoníně kamenný obchod mobilního operátora Vodafone není. Jeho zákazníci se musí spokojit s tím, že sem každý měsíc vyrazí v rámci Vodafone turné alespoň jejich červená mobilní karavanová **prodejna**. Vždy od čtvrtku do soboty zaparkuje v centru města, parkoviště u hlavní pošty na ulici Velkomoravská, kde je dobře viditelná. Parkoviště je ale placené, v blízkosti není žádná zastávka MHD a chybí i bezbariérový přístup. Prostory prodejny jsou velice stísněné. Každý obsluhující má pouze svůj obslužný pultík s počítačem. Návštěvu kromě barevnosti prodejny zpříjemní ještě hudební kulisa z rádia.

Na tak malé prostory jsou překvapivě k dispozici 2 **obsluhující pracovníci**. Oba jsou oblečení do firemních triček, žluté a zelené barvy, se jmenovkou. Obsluhu se ujal velmi přátelský a zdvořilý mladý muž do 30 let. Snažil se být aktivní a přicházet s návrhy, i když v tom co prodával, měl trochu mezery. K vysvětlování tarifů používal přehlednou barevnou tabulku vyobrazenou na stěně prodejny. Při odchodu zákazníka obdaroval časopisem ČILICHILI, kde jsou kromě všech nabízených služeb i zajímavé články nebo reportáže z celého světa.

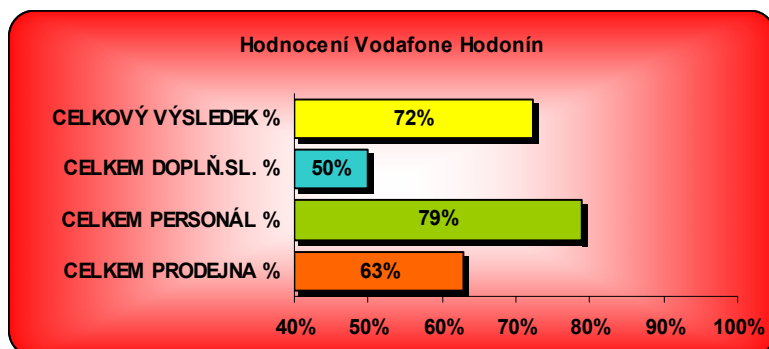
Obsluhující pracovník zřejmě ještě neměl dostatek zkušeností, ale na všechny otázky bez váhání **odpovídal**. Pro nové zákazníky momentálně k dispozici žádné studentské paušály společnost Vodafone nemá. Pouze stávající zákazníci ve věku 15 až 26 let si mohou aktivovat dříve platný studentský tarif, který už v nabídce není. Při vyřizování tohoto tarifu bylo potřeba, kromě občanského průkazu, podepsat čestné prohlášení studenta. U aktuálních tarifů se předkládá jen občanský průkaz. Smlouva se jako taková žádná neseписuje, kdykoliv lze placené služby zrušit. Ke všem tarifům nabízejí mobilní telefony za výhodnější ceny. Výše slevy se odvíjí od velikosti tarifu. 2777 Kč by stál telefon Nokia 6303 při minimálním měsíčním plnění od 177 Kč.

K základním službách nabízí tato provozovna ještě něco málo z **doplňkových služeb** - vyhovující otevírací doba, platební kartou se zde platit nedá, ale lze využít možnost koupě na splátky.

Něco málo po poledni, od 12:25 do 12:40 hodin, v pátek 26. března 2010 **navštívili** Vodafone karavan celkem 2 návštěvníci. V průměru tady mladá paní a starší důchodce strávili zjišťováním informací 11 minut.

Vyskytuje se zde celá řada negativ, jenž **celkové hodnocení** ovlivní jako průměrné hodnocené známkou 3. Třeba i opomenutí informovat o výši vratné počáteční jistiny v hodnotě 500 Kč, možnosti spravovat své účty přes internet, čímž zákazník získá 10% slevu na svůj měsíční tarif. Prodejna si vede relativně dobře a i když celkové hodnocení, patrné i z Obr. 5.9 vypadá spíše negativně, zákazníci odcházejí z prodejny spokojení a v dobré náladě.

Obr. 5.9 Hodnocení Vodafone Hodonín



Průměrné hodnocení: 2,57
Průměrná návštěva: 11 min.
Počet návštěvníků: 2
Celkový výsledek: 72 %
Příští návštěva: ANO
Doporučení ostatním: ANO

▪ Provozovna OC Futurum Ostrava

Provozovna společnosti Vodafone v obchodním centru Futurum v Ostravě je umístěna jako 3. prodejna po levé straně směrem od hlavního vchodu. Dopravní dostupnost je dobrá. Parkoviště se nachází kolem celého obchodního centra nebo v jeho podzemí. Bezbariérový přístup je v dnešní době snad už standardem a nutností. Zvenku obchodního centra má prodejna umístěnou svoji světelnou ceduli, taktéž nad vchodem do prodejny nebo do uličky svítí světelný nápis Vodafone. LCD televize ve výkladní skříni upozorňuje kolemjdoucí na novou nabídku tarifů na míru. Interiér je zařízen jednoduše v bílých barvách v kontrastu s červenou, zelenou a žlutou barvou. Atmosféru prodejny dotváří v pozadí hrající hudba.

Po provozovně se pohybuje více **pracovníků**, ale k obsluze jsou zde jen 2. Od zákazníků se odlišují firemními tričky a jmenovkami. Nových zákazníků si všimají ihned a zajímají se o jejich potřeby. Mladá žena pod 30 let vypadá důvěryhodně a přátelsky. Nepoužívá sice vždy spisovnou češtinu, ale za to má moc příjemné vystupování a zájem o potřeby svých zákazníků. Tarify se snaží upravit v rámci možností na míru, vše srozumitelně vysvětlí, ani není k výkladu potřeba jakýchkoliv názorných pomůcek. Informuje o výhodných nabídkách nebo poskytne možnost slevy 50 % na službu „Kamarádi“ po dobu 3 měsíců a 10 % na celý měsíční paušál při používání internetové

služby samosprávy účtu „Po svém“. Obsluha se snaží své zákazníky přesvědčit ke koupi ihned s odůvodněním omezené platnosti nabídky a některých výhod či slev. V našem případě při odchodu zákazník obdržel místo katalogu Dárkový kupón se jménem prodejce, popisem vybraného tarifu, cenou vybraného telefonu a celkovou částkou. Pokud si přijde zákazník příště tento tarif aktivovat, má při předložení kupónu navíc nárok na malý dárek.

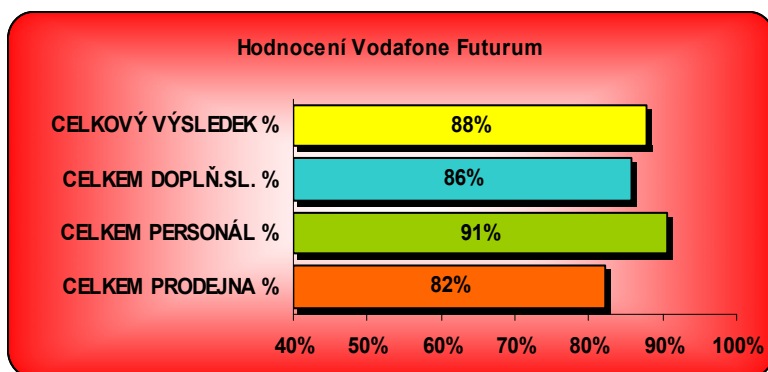
Tak jako personál, i **odpovědi** na otázky byly 100%. Studentská nabídka sice je, ale za 500 Kč, což není nijak zvlášť výhodné. Aktuálně nabízené tarify na míru vyjdou momentálně podle obsluhy jako nejvýhodnější, i v porovnání s konkurencí. K vyřízení takového tarifu je potřeba mít po ruce občanský průkaz a pokud možno i druhý doklad totožnosti (např. řidičský průkaz). Smlouva jako taková se neseписuje, není zde žádné časové omezení. Pouze při koupi zvýhodněného telefonu se doporučuje tento tarif ponechat alespoň po dobu půl roku. Cena telefonů se odvíjí od výše měsíčního plnění. Při té nejnižší útratě od 177 Kč za měsíc stojí telefon Nokia 6303 2777 Kč. Ještě se navíc platí, po třech měsících vratná, 500 Kč volací jistina.

Jako doplňkové služby provozovna nabízí dlouhou, i víkendovou, pracovní dobu, možnost placení na splátky nebo platební kartou. V provozovně mohou zákazníci postrádat místa k sezení nebo malé občerstvení, ale za to zde mají navíc koutek k vyzkoušení mobilního internetu nebo samoobslužný pult, kde si sami v klidu vyřídí, co potřebují.

Návštěvnost této prodejny byla v dopoledních hodinách značná. Během patnácti minut, od 10:30 do 10:45, v úterý 30. března 2010 přišlo 7 zákazníků. Průměrná doba návštěvy 3,4 minuty stačila např. k nákupu a reklamaci telefonu, shlednutí nabídky mobilních telefonů, získání informací. Zákazníky byli 2 asi padesátileté paní, 2 čtyřicetiletí pánové, mladá rodina s dítětem, parta 3 třicátníků a mladá paní do 30 let.

Celkový dojem z návštěvy byl velmi dobrý, hodnocen známkou 2. Kdyby se měl hodnotit pouze dojem z personálu, bylo by hodnocení ještě vyšší, protože ten by určitě zákazníka k nákupu lákal. Téměř dokonalé výsledky znázorňuje graf, viz Obr. 5.10.

Obr. 5.10 Hodnocení Vodafone Futurum



Průměrné hodnocení: 2,14

Průměrná návštěva: 3,4 min.

Počet návštěvníků: 7

Celkový výsledek: 88 %

Příští návštěva: ANO

Doporučení ostatním: ANO

▪ Provozovna Avion Shopping Park Ostrava

Prodejna se sice nachází v největším nákupním centru Avion v Ostravě, ale je poměrně malá a bez výkladních skříní, a i když nad vchodem do prodejny svítí velký červený nápis Vodafone, je zákaznicky lehce přehlédnutelná. Součástí nákupního centra jsou rozsáhlá nadzemní i podzemní parkoviště a bezbariérový přístup po celém areálu. Interiér není velký, ale pro neomezený pohyb dostatečný. Podlaha i stěny jsou v bílé barvě. Jen stěna po pravé straně je celá zrcadlová. Výzdoba je laděná v duchu aktuálně nabízených tarifů - velký obrázek chameleóna.

V provozovně jsou na výběr 2 **obsluhující pracovníci** odlišeni od zákazníků nejen firemními tričky, v zelené a žluté barvě sladěné s aktuální nabídkou, ale i jmenovkami. Při vstupu do prodejny se bavili mezi sebou a na nového zákazníka reagovali teprve po pozdravu. Asi po pěti minutách čekání jej s nabídkou pomoci oslovili. Obsluhující, s věkem pod 30 let, nevypadal na první pohled důvěryhodně. Jeho zapálení pro jeho práci však předčilo všechna očekávání. Se zákazníkem se bavil bez donucení, přátelsky ale přesto zdvořile. O svého zákazníka maximálně pečoval a nabídnul mu vše, co by mohlo uspokojit jeho potřeby. Během vysvětlování tarifů používal k výpočtu celkové ceny nabídkový katalog, který následně zákazníkovi daroval. Zmínil i možné slevy, 10 % při používání služby „Po svém“, což je spravování účtu přes internet, a 50 % sleva na tři měsíce na službu „Kamarádi“, neomezené volání a psaní SMS na určitá čísla za měsíční paušál. Rozhovor neustále prokládal zmínkami o hlavních výhodách společnosti Vodafone a jejich tarifů.

S pokládanými otázkami neměl personál žádný problém a na všechny velmi rád **odpověděl**. Bohužel novým zákazníkům Vodafone studentské tarify nenabízí. Jen svým stálým zákazníkům, kteří mají aktivovaný tarif Nabito, jenž už v nabídce není. Pro nové zákazníky je vytvořena jiná nabídka „Tarify na míru“. K žádnému tarifu

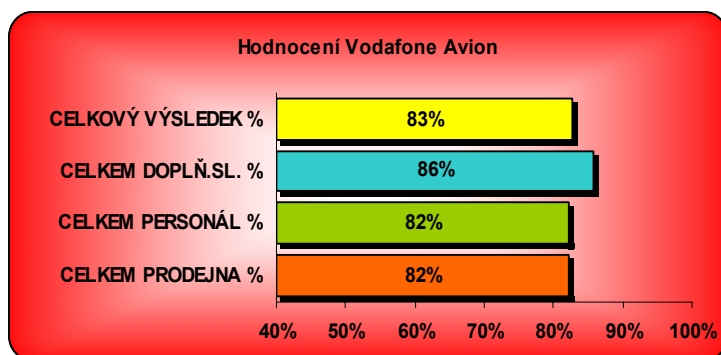
není potřeba dokládat potvrzení o studiu, jen občanský průkaz. Smlouvy u Vodafone neexistují, kdykoliv lze služby změnit nebo ukončit, proto se také platí počáteční vratná jistina min. 500 Kč. Podle výše měsíčního plnění se odvíjí cena zvýhodněného mobilu, který k tarifům nabízejí. Nokia 6303 by stála při vypočteném tarifu, nad 477 Kč, 2277 Kč mínus 1000 Kč - momentální akční sleva na tento typ telefonu.

Za **doplňují služby** lze v této prodejně považovat otevírací dobu, 7 dní v týdnu od rána do večera, placení platební kartou, možnost placení na splátky a samoobslužný koutek s připojením k internetu i spojením na operátora.

Celkem 4 zákazníci všech věkových generací, v úterý 30. března 2010 postupně navštívili, v době od 18:15 do 18:30 hodin, tuto provozovnu. Z **pozorování** vyšlo, že průměrná doba návštěvy činila 3,75 minuty a nejčastěji chodí zákazníci shlédnout nabídku mobilních telefonů, získat informace, reklamovat telefon nebo si postěžovat s problémy ohledně placení faktury.

Po počáteční nedůvěře, proběhla velmi dobrá a zdvořilá konverzace. Hlavní důraz zde kladou na potřeby zákazníků a aby tyto potřeby byly vyřízeny k jejich plné spokojenosti. Obsluha k ničemu nenutí. Za poskytnuté služby získala provozovna hodnocení s **celkovou známkou 1**. Provozovna se snaží poskytnout, co nejlepší komplexní služby, viz téměř vyrovnané hodnocení všech parametrů v grafu na Obr. 5.11.

Obr. 5.11 Hodnocení Vodafone Avion



Průměrné hodnocení: 2,00

Průměrná návštěva: 3,75 min.

Počet návštěvníků: 4

Celkový výsledek: 83 %

Příští návštěva: ANO

Doporučení ostatním: ANO

▪ **Provozovna Ostrava**

Na konci pěší zóny vpravo, směrem od Masarykova náměstí v Ostravě, se nachází v poměrně udržované rožní budově **pobočka** mobilního operátora Vodafone. Nad vchodovými dveřmi visí velký červený název Vodafone, do uliček svítí další 2 menší cedule a před prodejnou stojí jejich reklamní stojan. Do výkladní skříně umístili barevné

LCD televize, které upozorňují na aktuální výhodné nabídky. Provozovna je zcela bezbariérová. Poblíž jsou zastávky MHD i parkovací plochy. Interiér prodejny je poměrně atypický. Z prodejny vede točité schodiště do prvního patra, které je nevyužité a oddělené od prodejny pouze zábradlím, celý prostor se tak stává rázem velice prostorný a s opěrnými sloupy působí i architektonicky zajímavě. Barevně převládá bílá, která je použita na stěnách i podlaze. Barevné jsou zde jen reklamní plakáty na stěnách, samoobslužné koutky a některé další prvky.

Prostorný interiér si žádá i větší počet **obsluhujících pracovníků**. Bylo jich zde celkem 5, odlišení v černých firemních tričkách se jmenovkami, a většina byla zaneprázdněná obsluhou zákazníků. Jejich obsluha je řízena elektronickým systémem. Někteří z obsluhujících pracovníků se pohybují po prodejně, aby byli zákazníkům kdekoliv a kdykoliv k dispozici. Obsluhující pracovníce, které bylo méně než 30 let, si nejprve do připraveného formuláře vyplní, co zákazník od tarifu požaduje, z poskytnutých informací vyhodnotí nejlepší tarif i s cenovou kalkulací a předloží nabídku zákazníkovi. Pokud zákazníkovi nabídka nevyhovuje, navrhnou obsluha jiné alternativy a možné slevy. Kdyby si zákazník spravoval svůj účet sám přes internet se službou „Po svém“, dostane slevu 10 % na celý paušál, nebo má také možnost využít nabídku slevy 50 % na službu „Kamarádi“ po dobu prvních 3 měsíců. Zákazník obdrží barevný leták s nabídkou tarifů, aby si nabídku mohl promyslet, a kartičku se jménem obsluhy, díky které obdrží zákazník při aktivaci tarifu na prodejně malý dárek navíc.

Všechny otázky byly srozumitelně **odpovězeny** bez toho, aniž by se na ně zákazník na ně vyptával. Obsluha sama vedla rozhovor tímto směrem. Vodafone momentálně nabízí tarify k uzpůsobení na míru, které jsou podle obsluhy možná i výhodnější než některé paušály speciálně pro studenty. K aktivaci některého z tarifů jsou potřeba dva doklady totožnosti. U společnosti Vodafone nejsou zákazníci nikterak vázáni smlouvou. Pouze pokud k tarifu nakupují zvýhodněný telefon, měli by mít tento tarif alespoň 6 měsíců, jinak mohou být vyzváni k doplacení do plné ceny telefonu. Cena telefonu Nokia 6303 se pohybuje, v našem případě při měsíčním plnění do 477 Kč, v částce 2777 Kč. Při vyšším plnění nad 477 Kč, byl tento typ momentálně v akci okolo 1200 Kč, normální cena je při této výši 2277 Kč. Vždy se platí 500 Kč vratná jistina, kterou zákazník při řádném plnění svých závazků ve 4.faktuře obdrží zpět.

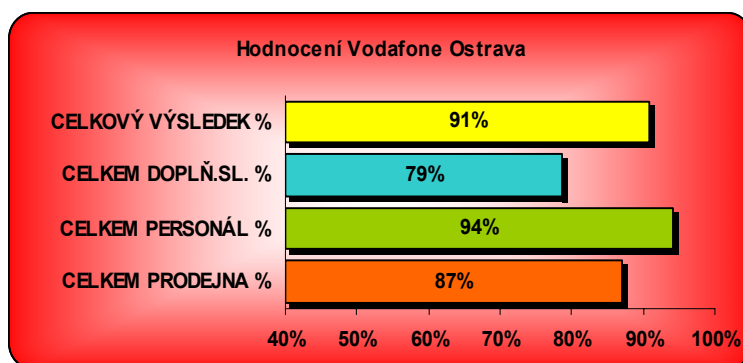
Jako **doplňující služby** má prodejna k dispozici kobercový ostrůvek k vyzkoušení mobilního internetu, 2 samoobslužné pulty k vyřízení některých záležitostí bez přítomnosti

obsluhy, platební terminál pro bezhotovostní placení nebo si zákazník může žádat o prodej na splátky. Otevírací doba je uzpůsobena tak, aby vyhovovala všem zákazníkům.

Z **pozorování** prodejny před samotným nákupem dne 31. března 2010 (středa) vyplynulo, že v době od 10:40 do 10:55 hodin sem zavítali 2 důchodci a 1 mladá slečna. Po cca 6,6 minutách, průměrná doba návštěvy, odchází s propagačními materiály nebo vytisknutými formuláři.

Prostory jsou zde vzdušné, hraje příjemná moderní hudba, personál si své zákazníky hýčká a snaží se jim přizpůsobit, lokalita lehce dostupná. **Celkový dojem** z návštěvy byl hodnocen známkou 1. Celkové hodnocení jednotlivých parametrů v procentech je znázorněno na Obr. 5.12.

Obr. 5.12 Hodnocení Vodafone Ostrava



Průměrné hodnocení: 1,57

Průměrná návštěva: 6,6 min.

Počet návštěvníků: 3

Celkový výsledek: 91 %

Příští návštěva: ANO

Doporučení ostatním: ANO

5.2 Srovnání poboček v rámci jedné mobilní společnosti

Ceník a nabídka služeb se na pobočkách v rámci jednoho operátora nemění. Přesto odtud zákazníci odcházejí s různými pocity a dojmy. Není to jen zásluhou individuality v potřebách, lidských vlastnostech nebo třeba očekáváních každého z nich, ale také odlišným přístupem ve způsobu poskytování služeb, znázorněno grafy v příloze 9.

▪ Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. se snaží všechny své pobočky sjednotit jednotným barevným konceptem, ať už jde o výmalbu, druh podlahy, výzdobu výkladních skříní, použité barvy nábytku a doplňků nebo světelné označení. Vždy jde také o prodejny prostorné s přehledným dispozičním řešením. Body navíc si zaslouží prodejny v OC Avion a centru města Ostravy za umístění hracího koutku pro děti.

Hlavní rozdíly byly shledány u obsluhy. K odlišení od svých zákazníků nosí personál sice firemní trička, ale každé jiné barvy nebo s jiným motivem.

Snad jen v prodejně OC Futurum měl personál trička jednotná. Jmenovky na oblečení taktéž měli pouze ve 2 prodejnách ze 4. S věkem se obsluhující pracovníci pohybovali nad 30 let. Nejlepší hodnocení personálu získala provozovna v centru Ostravy (90 % z nejvyššího možného výsledku). Naopak nejhorší obsluha (65 % z maximálního počtu bodů) byla na pobočce v nákupním centru Avion. Zákazníka ke koupi přímo nutila, což se projevilo nejenom na hodnocení personálu ale i na celkovém hodnocení prodejny (bodově nejhorší ze všech zkoumaných poboček společnosti Telefónica O2).

V odpovědích na otázky se mezi sebou nikterak obsluhující pracovníci nelišili. Jen v hodonínské prodejně obsluhující pracovnice opomněla zmínit aktivační poplatek 95 Kč. Jediný obsluhující pracovník, který upozornil na možnost aktivovat si tarif O2 [kúl:] 2 měsíce na zkoušku, byl v OC Futurum. Ostatní služby společnosti Telefónica O2 (internet, digitální televizi O2 TV, pevnou telefonní linku) nabídl jen málo který obsluhující pracovník.

▪ **T-mobile Czech Republic, a.s.**

Pobočky společnosti T-mobile kromě své růžové barvy vsadili také na sjednocení interiéru s aktuální nabídkou. Tou byla na měsíc březen 2010 nabídka pevného internetu, jejíž reklamní kampaň byla v duchu přírody s motivem dřeva. Barevnou koncepcí neladila s ostatními jen hodonínská prodejna. Musí se ale zmínit fakt, že zatímco ostatní zkoumané prodejny jsou značkové, hodonínská prodejna je pouze partnerská, což je rozdíl. Kromě míst k sezení, byl v OC Avion i automat na pití a společně s pobočkou v OC Futurum měla také navíc elektronický způsob obsluhy.

Oblečení obsluhujících pracovníků bylo jednotné - černé tričko s růžovým obrázkem propíchnutého srdce. Jen v OC LASO a hodonínské prodejně byla obsluha oblečena jinak - v barvách společnosti (růžová, šedá), ale ne ve firemním oblečení. Co však má obsluha hodonínské prodejny navíc je jmenovka na oblečení. Tu měli obsluhující pracovníci pouze ve 2 prodejnách ze 4. Obsluhou na tom byli obsluhující pracovníci ve všech provozovnách ještě hůře. Jejich hodnocení bylo průměrné až podprůměrné. Své zákazníky by nejspíš odradila zejména provozovna v OC Avion, kde obsluha získala jen 53 % z celkových možných bodů. Paradoxně však v době 15 minutového pozorování měla celkem 9 zákazníků, což je u prodejen T-mobile nejvíce.

V odpovědích na otázky se zákazníkovi dostaly různé odpovědi. Tak například obsluhující v OC Avion mylně odpověděla, že se tarify pro mladé „BAV SE“ si mohou aktivovat zákazníci až od 18 let, v hodonínské prodejně zapomněla obsluha zmínit

1000 Kč vratnou jistinu při koupi zvýhodněného telefonu a po jaké době se tato záloha vrací správně informovali jen ve 2 prodejnách ze 4. Kromě poptávaného studentského tarifu téměř žádnou další nabídku služeb společnosti T-mobile zákazník nedostal, jen v OC Futurum obdarovali zákazníka informačním letákem o pevném internetu. Provozovna OC Futurum se značným náskokem obsazuje 1. místo - nejlepší pobočka T-mobile ze 4 zkoumaných.

▪ **Vodafone Czech Republic, a.s.**

Jednoduchost interiéru je vlastní všem zkoumaným provozovnám společnosti Vodafone. I bílá barva může na zákazníky působit příjemně. Stačí ji doplnit vtipnými obrázky chameleonů (ústřední motiv reklamní kampaně aktuálních tarifů) a barevnými kontrasty červených obsluhujících pultíků. Nejvíce na fiktivního zákazníka zapůsobil interiér a exteriér provozovny v centru Ostravy, která disponuje obrovskými prostory a elektronickým systémem řízení obsluhy zákazníků. Důkazem může být i získání 87 % bodů ze všech možných.

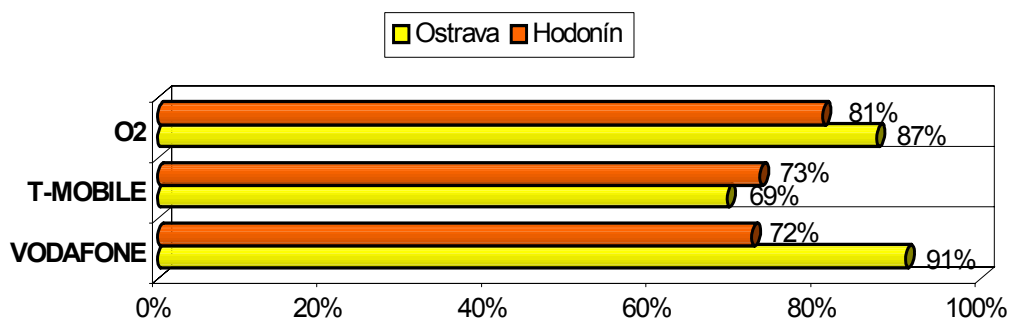
Kromě materiálního působení si společnost zakládá i na obsluze zákazníků. Všichni obsluhující pracovníci jsou sladění barevnými firemními tričky a odlišeni jmenovkami. Věkem se pohybují pod hranicí 30 let a svým zákazníkům jsou maximálně k dispozici. Jejich práce je baví a své nadšení přenášejí i na své zákazníky. Hlavní rozdíly jsou pouze ve způsobu prezentace nabízených tarifů a poskytovaných slev. V hodonínském pojízdném karavanu vysvětluje obsluha nabízené tarify pomocí barevné tabulky vyobrazené na stěně, slevy nenabídne, ale dá zákazníkovi časopis ČILICHILI. V OC Futurum obsluha nepoužívá pro svůj výklad žádné názorné pomůcky, ale nabídne zákazníkovi slevy a obdaruje ho dárkovým kupónem. V provozovně OC Avion obsluhující vypočítává měsíční útratu a odečítá možné slevy přímo do nabídkového katalogu, který po té zákazníkovi daruje. A nakonec v centru Ostravy si obsluha nejprve zaznačí do připraveného formuláře, co všechno zákazník potřebuje a po té mu nabídne nejvýhodnější tarif, možné slevy nebo jiné služby a aby zákazník neodcházel s prázdnou, daruje mu dárkový kupón i leták s nabídkou tarifů na míru. Téměř 100% obsluhu předvedl obsluhující pracovník v centru města Ostravy, za svou péči o zákazníka získal 111 bodů z celkových 118. Nejméně bodů získala hodonínská pojízdná provozovna spolu s prodejnou v OC Avion, kteří mimo jiné zapomněli zákazníka informovat o nutnosti zaplatit vratnou volací jistinu v hodnotě 500 Kč.

5.3 Srovnání prodejen z hlediska umístění

5.3.1 Prodejny v centru měst Hodonín a Ostrava

Celkově vyšly prodejny všech mobilních operátorů v centru města Ostravy jako lepší než ty v centru města Hodonín. Názorně tento výsledek dokumentuje Obr. 5.13. S otevírací dobou jsou na tom zhruba stejně. O víkendu mají otevřeno pouze v sobotu dopoledne.

Obr. 5.13 Porovnání prodejen mobilních operátorů umístěných v centru měst



Hodonín patří mezi okresní města s přibližným počtem obyvatel 30 tisíc, ale nachází se zde pouze 1 značková prodejna poskytující služby mobilních operátorů, a to od společnosti Telefónica O2. Společnost T-mobile zde zastupuje prodejna partnerská a místo kamenné prodejny společnosti Vodafone sem jezdí jednou za měsíc jejich pojízdná prodejna v karavanu. V Ostravě je od každého mobilního operátora kamenných prodejen více a všechny jsou značkové.

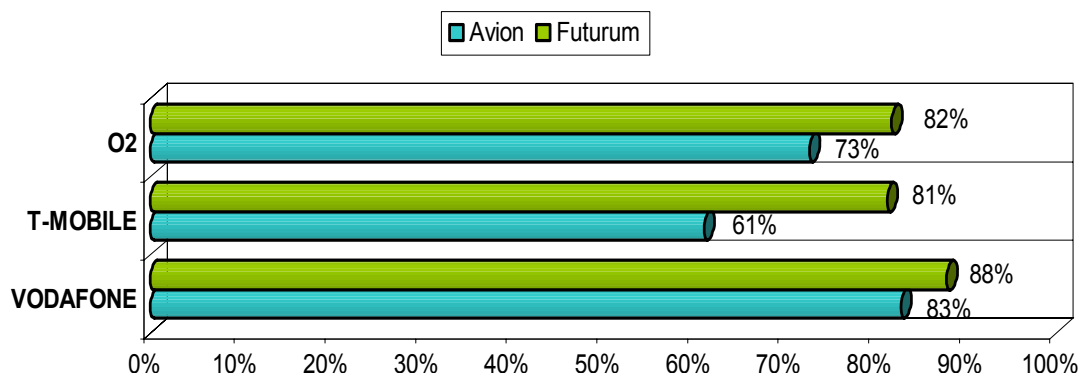
Co se týče personálu, jsou obsluhující pracovníci v menším městě příjemnější a věnují se svým zákazníkům déle. Patrné je to například u provozovny společnosti T-mobile, kde hodonínská pobočka má hodnocení personálu o více než 10 % lepší než u ostravské pobočky.

V detailech jako místa k sezení, hrací koutek pro děti, možnosti vyzkoušení nabízených služeb jsou lepší provozovny v centru Ostravy, které jsou daleko prostornější.

5.3.2 Prodejny v obchodních centrech Avion a Futurum v Ostravě

V obou obchodních centrech mají všechny mobilní společnosti jednu svoji pobočku. I když se obchodní centrum Avion řadí mezi největší a nejznámější nákupní centra v Moravskoslezském regionu, lepší hodnocení poskytovaných služeb mají pobočky mobilních operátorů v obchodním centru Futurum, patrné i z Obr. 5.14. Materiálním prostředím se liší minimálně, ale personál a její způsob obsluhy zákazníků je různý.

Obr. 5.14 Porovnání prodejen mobilních operátorů umístěných v obchodních centrech



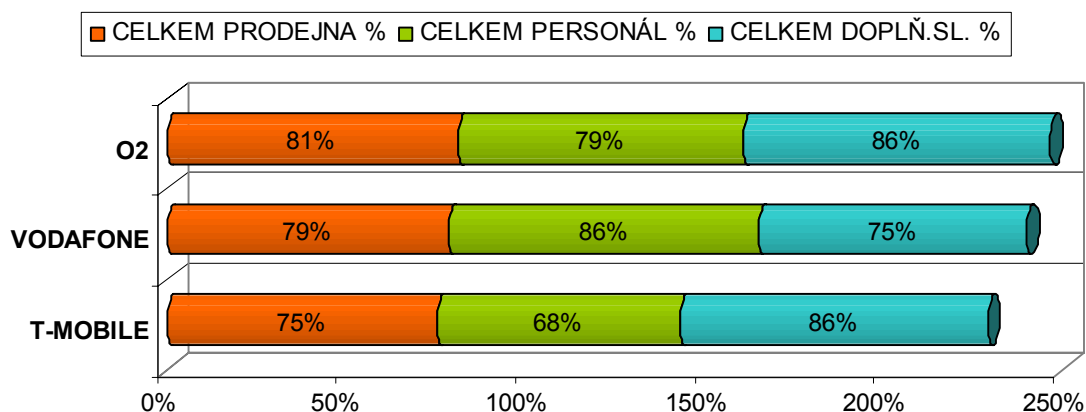
Obsluhující pracovníci v provozovnách umístěných v OC Avion jsou na hranicích extrémů. V pobočce Telefónica O2 se obsluha vnucuje natolik, až to zákazníka od koupi odrazuje, rychlou obsluhou bez zájmu v provozovně T-mobile se zákazník cítí být odbytý a příliš suverénní jednání obsluhujícího pracovníka, který společnost Vodafone vyzdvihuje jako nejlepší ze všech poskytovatelů mobilních sítí, budí v zákazníkovi menší pochybnosti. Naproti tomu v OC Futurum je obsluha zákazníkovi příjemná, má o něj skutečný zájem a do nákupu jej nijak zvlášť nenutí.

Otvírací doba, včetně víkendů, je o hodinu delší v OC Futurum (otevírají už v 9 hodin). Provozovny v OC Avion disponují zase navíc hracím koutkem pro děti (Telefónica O2) a nápojovým automatem (T-mobile).

5.4 Srovnání nabízených služeb mobilními operátory v ČR

Telefónica O2 se snaží své zákazníky nalákat na dostatečně širokou nabídku služeb, které mají zákazníci k dispozici i k vyzkoušení přímo na jednotlivých prodejnách. Barevné provedení interiéru, místa k sezení a koberec s vysokým vlasem mají dodat provozovně na útulnosti, aby se zde zákazníci cítili dobře. Bohužel jejich zaměření na provozovnu, její exteriér i interiér, a doplňkové služby zastínily kvalitu obsluhy zákazníků. Z hlediska vybraných kritérií (prodejna, personál, doplňkové služby) zabírá společnost Telefónica O2 první místo mezi mobilními operátory (Obr. 5.15) a celkově se umístila jako druhá, jen o 2 % za společností Vodafone.

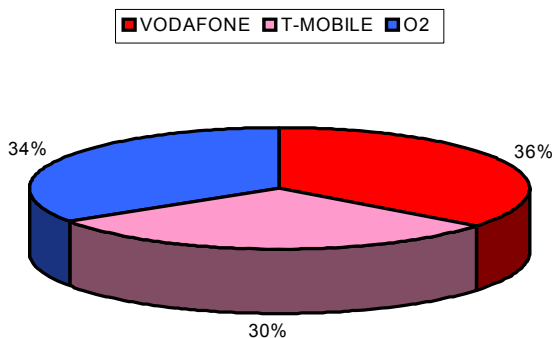
Obr. 5.15 Hodnocení mobilních operátorů podle vybraných kritérií



Společnost **T-mobile** se ze všech pohledů umístila na posledním 3. místě. Na rozdíl od jiných mobilních operátorů, nemají obsluhující pracovníci o své zákazníky opravdový zájem a potřebují si jen splnit svoji povinnost. Během obsluhování se skoro neusmívají a svůj negativní přístup k práci přenášejí i na své zákazníky. Svým zákazníkům má společnost T-mobile určitě co nabídnout, ale obsluhující pracovníci tyto služby nenabízejí. Hodnocení poskytovaných služeb má společnost T-mobile o 10 % horší než u prodejen společnosti Vodafone, která je na trhu operátorů nejkratší dobu.

Zatímco ostatní mobilní operátoři vsadili na výběr obsluhujících pracovníků ve věku nad 30 let, u společnosti **Vodafone** je, možná ne záměrně, věková hranice pod 30 let. Tento mladší personál sice ještě možná nemá tolik zkušeností, ale velmi rychle se učí a práce jej baví a dělá ji pro radost a spokojenost zákazníků. Společnost Vodafone navíc každý měsíc zákazníkům nabízí zdarma časopis ČILICHILI. Na provozovnách společnosti Vodafone nejsou však místa k sezení, dětský hrací koutek nebo nápojové automaty. Na rozdíl společnosti T-mobile a Telefónica O2 zde ale mají samoobslužný pult se sezením, kde se zákazník může obsloužit sám bez pomoci obsluhujících pracovníků. Hlavně díky přístupu k obsluze svých zákazníků se celkově provozovny společnosti Vodafone umístily na 1. místě - znázorněno výšečovým grafem na Obr. 5.16.

Obr. 5.16 Celkové hodnocení mobilních operátorů



5.5 Analýza cen u nabízených studentských tarifů

Každý člověk používá mobilní telefon k jiným účelům a měsíčně provolá nebo propíše jiné množství. Mobilní operátoři nemohou vyhovět všem individuálně, ale na základě svých statistik se snaží vymyslet takovou nabídku tarifů, která by vyhovovala co největšímu počtu uživatelů. Vždy navíc nabízejí možnost dokonalého přizpůsobení pomocí výhodných balíčků. Mezi nejoblíbenější balíčky patří například levnější volání na určitá čísla, datové balíčky, roamingové balíčky, balíčky pro zprávy SMS či MMS, a jiné.

Na trhu mobilních operátorů si momentálně mohou zákazníci vybrat z nabídky těchto studentských tarifů:

- O2 [:kúl:] (Telefónica O2)
- BAV SE, BAV SE s Mých5 (T-mobile)
- Tarif na míru (Vodafone)

Společnosti T-mobile i Telefónica O2 mají speciální tarify zvýhodněné pro mladé od 6 do 26 let, mobilní operátor Vodafone pro studenty speciální nabídku nemá - chce být výhodný pro všechny zákazníky stejně. Specifikace jednotlivých tarifů jsou uvedeny v příloze 10.

Vybrat ten nejvýhodnější tarif bylo velice náročné. Jen málokterý zákazník se chová každý měsíc stejně, např. o Vánocích je spotřeba daleko vyšší než v jiných měsících. Základem analýzy cen u vybraných tarifů nabízených v ČR byla tabulka, obsahující jejich základní parametry, uvedená v příloze 11. Zadanými požadavky bylo 100 propsaných SMS zpráv a provoláno 50 minut měsíčně. V úvahu nebyly brány multimediální zprávy MMS, jejichž četnost je v Česku zanedbatelná, datové přenosy ani nastavbové balíčky, s nimiž by počet možných kombinací značně vzrostl.

Výzkumem bylo zjištěno, že cenově nejvýhodnější studentský tarif, při zadané měsíční útratě, je tarif „BAV SE“ od společnosti T-mobile. Za měsíční paušál 228 Kč budou pokryty předpokládané náklady, k tomu navíc zákazník obdrží zdarma 3 MMS, 3 motivy z t-zones, neomezené stahování hudby z on-line shopu a mobilní telefon Nokia 6303 za cenu 2999 Kč.

Tarif O2 [:kúl:] od společnosti Telefónica O2 strategicky zvýhodňuje služby v rámci své domácí sítě. Je sice cenově velice podobný tarifu „BAV SE“, ale výhodnější jen pro ty zákazníky, kteří posílají SMS zprávy převážně v rámci domácí sítě.

Tarify na míru od společnosti Vodafone jsou výhodné pro své individuální nastavení, jenž lze každý měsíc libovolně měnit dle požadavků zákazníků. Tento typ tarifů, který si mohou klienti nastavit podle výše aktuální spotřeby, v minulosti poskytovali mobilní operátoři výhradně velkým firmám. Se službou „Po svém“ jsou mobilní služby navíc nabízeny o 10 % levněji.

I ta nejdůkladnější cenová analýza však nemůže vyhodnotit 100% nejvýhodnější nabídku měsíčních tarifů. Volba tarifu, i toho studentského, je pro zákazníky vždy jistým kompromisem.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Realizací výzkumu bylo získáno množství informací potřebných k důkladné analýze služeb mobilních operátorů, z které následně vyplynula řada kladných hodnocení ale i nedostatků ve způsobu poskytování služeb z pohledu zákazníků, k jejichž odstranění by mohli přispět následující návrhy a doporučení na zlepšení stávající situace.

Pokud si chce společnost **Telefónica O2** své zákazníky udržet, neměla by se zaměřovat pouze na jednotný koncept a komfort interiéru. Hlavní nedostatky byly shledány zejména ve způsobu obsluhy a informování zákazníků. Noví zákazníci mnohdy netuší, jaké další služby mobilní operátor Telefónica O2 nabízí a že si mohou některé z nich na prodejnách zdarma vyzkoušet. Taktéž nabídka možných slev je zákazníkům obsluhujícími pracovníky utajována. Obsluhující pracovníci by se neměli zákazníkům příliš vnucovat, ale měli by je nenuceným způsobem řádně informovat. Proto bylo společnosti navrženo častější školení zaměstnanců a jejich přeškolení z hlediska způsobu a množství poskytovaných informací zákazníkovi.

Na některých pobočkách jsou navíc umístěny hrací koutky pro děti. Bylo doporučeno rozšířit tuto doplňkovou službu na všechny pobočky. Zákazníci s malými dětmi tento nápad jistě ocení.

Z předchozí kapitoly je zřejmé, že personál společnosti **T-mobile** patří mezi všemi mobilními operátory k nejhorším. Při koupi jsou to právě obsluhující pracovníci, kteří mohou svým chováním a vystupováním zákazníky ovlivnit nejvíce. V současné situaci by zákazníka nejspíše od koupi odradili. O klientovy potřeby se nezajímají a obsluze věnují, co nejméně svého pracovního času. Ke studentům jsou vlídnější ještě méně, navíc v nich vyvolávají pocit nedostatečně perspektivního zákazníka. Proto bylo společnosti T-mobile doporučeno změnit způsob výběru obsluhujících pracovníků a provádět občasné utajené kontroly či návštěvy svých poboček.

Nápojový automat na prodejně zvyšuje komfort zákazníků při jejich návštěvě. Umístěn byl však pouze na 1 pobočce společnosti T-mobile ze 4 zkoumaných. Bylo navrženo poskytnout tento komfort všem zákazníkům, tedy rozmístit tyto nápojové automaty i na další pobočky.

Společnost **Vodafone** usiluje o co největší počet svých spokojených zákazníků, proto jejich potřebám a následné péči věnuje opravdu spoustu času a prostředků. Výzkum dokázal, že nabídka služeb na jednotlivých prodejnách byla téměř dokonalá. Velmi silnou stránkou jednotlivých poboček byli zejména obsluhující pracovníci. Jistou možností zlepšení služeb by bylo zvýšení komfortu zákazníků při návštěvě provozovny. Na prodejnách se např. nenacházela žádná místa k sezení, nápojové automaty, hrací koutky pro děti nebo nabídka příslušenství pro mobilní telefony. Proto bylo navrženo umístit na prodejny alespoň některé z výše uvedených doplňků, které k pohodlí zákazníků přispějí.

Dále by svou pozornost mohla společnost zaměřit na pobočku v Hodoníně. Návrhem, z dlouhodobého hlediska, by bylo zřídit ve městě Hodonín kamennou prodejnu, místo pojízdného karavanu, která je zákazníkům daleko sympatičtější a působí důvěryhodněji. Jinou alternativou by bylo upravit stávající situaci. Největším nedostatkem mobilní prodejny je její chybějící bezbariérovost, nedostatečná informovanost obyvatel o příjezdu karavanu i chybějící místa k sezení. Navrženo bylo investovat peněžní prostředky do nízkopodlažní alternativy prodejny, která by mohla být o něco prostornější a s místy k sezení. Zveřejnění doby příjezdu mobilní prodejny by mělo být dostupné pro všechny zákazníky. V současnosti jsou zákazníci informováni pouze prostřednictvím internetových stránek společnosti a časopisu ČILICHILI. Bylo doporučeno uskutečnit vždy 2 týdny před příjezdem karavanu promo akci formou rozdávání informačních letáček s datem příjezdu mobilní prodejny nebo využít možnosti inzerovat do místního rozhlasu či tisku.

Velmi dobrým marketingovým tahem bylo, u společnosti Vodafone, vydávat každý měsíc časopis ČILICHILI, který je zároveň i nabídkovým katalogem. Tento časopis není určen jen pro stávající zákazníky, jak je tomu třeba u společnosti O2, ale je na prodejnách k dispozici pro všechny zákazníky i od konkurenčních operátorů. Hlavně studenty by mohl upoutat svým zajímavým obsahem - články a reportáže z různých koutů světa.

Nabídka studentských tarifů a jejich ceny se zdají být pro studenty určitě výhodné. Doporučení by směřovalo spíše k jejich nedostatečné propagaci. Největší výskyt potenciálních zákazníků je ve školách všech úrovní. Zde je mohou zástupci jednotlivých mobilních operátorů svými nabídkami oslovit např. uskutečněním promo akcí.

7 ZÁVĚR

Základním cílem každé společnosti by mělo být především kvalitní poskytování služeb svým zákazníkům. Míra kvality má vliv na jejich spokojenost a úzce souvisí také s konkurenceschopností. Konkurence v odvětví telekomunikací formálně existuje, na trhu jsou 3 silné společnosti - Telefónica O2, T-mobile, Vodafone, ale z pohledu snižování cen za terminaci, kterou si vynucuje Evropská komise z důvodu úspor na straně zákazníka, je tato konkurence nedostatečná. Právě cenově patří nabídka mobilních operátorů na českém trhu mezi nejdražší v Evropě.

Společně s neustále rostoucí náročností zákazníků, roste i nabídka služeb. Mobilní společnosti investují nemalé finanční prostředky do oblasti marketingu, aby mohli uspokojit co největší skupinu svých klientů, stálých i potenciálních. Každý mobilní operátor rozvíjí svoji vlastní strategii a přizpůsobuje se jiným skupinám. Zatímco společnost Telefónica O2 zvýhodňuje zejména firemní klientelu, společnost Vodafone se snaží být výhodná pro všechny zákazníky stejně.

Cílem práce bylo zjistit, jaká na trhu mobilních operátorů existuje nabídka pro studenty, jakým způsobem a jak kvalitně jsou jim tyto služby poskytovány. Pomocí zvolené metody Mystery shopping byla provedena důkladná analýza služeb mobilních operátorů a na základě zjištěných výsledků byly navrženy návrhy a doporučení k jejich zkvalitňování.

Analýzou služeb mobilních operátorů bylo zjištěno, že nabídka tarifů na trhu je pestrá, studenti však mají výběr značně omezený. Speciálně studentské tarify za výhodnější ceny nabízejí pouze společnosti Telefónica O2 a T-mobile. Vodafone momentálně žádný tarif oficiálně označený jako „Pro mladé“ nemá, místo toho nabízejí tarify na míru, které si lze upravovat každý měsíc podle momentální potřeby.

Dalšími sledovanými parametry, v nabídce služeb, byl jejich způsob poskytování. V důsledku nehmotnosti služeb a nemožnosti si je jakkoliv předem vyzkoušet, ovlivňuje zákazníky při rozhodování o koupi kromě ceny také prostředí, v kterém jsou poskytovány, a personál, jímž jsou obsluhovány. Nejhorší hodnocení měly prodejny T-mobile, zejména jejich obsluhující personál, který svým jednáním zákazníky od koupi spíše odradil, ačkoliv cenová nabídka byla vyhodnocena v rámci této bakalářské práce pro studenty jako nejvýhodnější.

Velmi rychlý růst a vývoj v oblasti mobilní komunikace a technologií neustále ztěžuje poskytovatelům mobilních služeb jejich pozici při získávání nových zákazníků. Mobilní operátoři se snaží o nalezení těch nejlepších cest, jak nalákat své zákazníky. I proto, jako projev jejich reakce na měnící se potřeby zákazníků, svou nabídku služeb a ceny neustále obměňují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- [2] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- [3] FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům: Test kvality*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3.
- [4] GOW, K. *How to have fun and make money in mystery shopping*. 2nd ed. Irving: Sparklesoup Studios, 2003. 75 p. ISBN 0-9714776-3-9.
- [5] HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna : jak mít více zákazníků a větší tržby*. Přel. Jiří Rezek. Praha : Grada Publishing, 2005. 141 s. ISBN 80-247-1066-8.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* (12. rozšířené vydání). Přel. Š. Černá, V. Faktor a T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, P. *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. Přel. J. Langerová a V. Nový. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: GRADA Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- [9] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Přel. Z. Mošna a A. Krejzová. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [11] POYNTER, J. *Mystery shopping: Get paid to shop*. 4th edition. Denver: Leromi publishing, 2002. 204 s. ISBN 0-9713585-4-0.
- [12] SMITH, P. *Moderní marketing*. Přel. T. Hlaváč a Z. Strnad. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: GRADA, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [15] VOSOBA, P.: *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2003. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

Internetové zdroje:

- [16] http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous_index.htm (16. 3. 2010)
- [17] <http://mobilizujeme.cz/ostatni-vyrobcu/3g-site-uz-vyuziva-pres-500-milionu-lidi/> (16. 3. 2010)
- [18] <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-komunikace-co-nas-ceka-a-nemine/sc-3-a-1104522/default.aspx> (16. 3. 2010)
- [19] <http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/0/8F088A3C7F0DC2D6C12576F100600322> (16. 3. 2010)
- [20] <http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/od-konce-roku-bude-mitmobil-pet-miliard-lidi/435585> (16. 3. 2010)
- [21] http://mobil.idnes.cz/telekonom-na-svete-je-miliarda-mobilu-dwl/mob_denik.asp?c=A021111_5182411_mob_aktuality (16. 3. 2010)
- [22] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit (22. 2. 2010)
- [23] http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobilní_telefon (16. 3. 2010)
- [24] http://mobil.idnes.cz/cesko-mobilizuje-na-jednu-pevnou-linku-pripada-pet-mobilu-p3f-/mob_operatori.asp?c=A090901_172441_mob_operatori_lhc (16. 3. 2010)
- [25] <http://mam.ihned.cz/c1-40558830-mobilni-manie-do-konce-roku-budemitprenosny-telefon-5-miliard-lidi> (16. 3. 2010)
- [26] <http://www.lupa.cz/clanky/pocty-uzivatelu-mobilu-rostou-ceny-klesnou> (16. 3. 2010)
- [27] <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketing.php> (27. 1. 2010)
- [28] http://www.listdesign.cz/put_data/send_files/file/newslist8.indda.pdf (15. 1. 2010)
- [29] http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html (27. 1. 2010)
- [30] <http://www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm> (15. 1. 2010)
- [31] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/mystery-shopping/1000547/19444/> (15. 1. 2010)
- [32] <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php> (15. 1. 2010)
- [33] http://www.marketvision.cz/files/mystery_web.pdf (15. 1. 2010)
- [34] <http://www.marketvision.cz/mystery-shopping.aspx> (15. 1. 2010)
- [35] <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=200701002> (11. 2. 2010)

- [36] <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/profilovani.php> (27. 1. 2010)
- [37] <http://www.servis-sonyericsson.cz/zajimavosti.html> (11. 2. 2010)
- [38] <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential> (22. 3. 2010)
- [39] <http://www.cz.o2.com/> (22. 3. 2010)
- [40] <http://www.vodafone.cz/osobni/index.htm> (22. 3. 2010)
- [41] http://www.svethardware.cz/art_doc-136D6FC9728171CDC125693100475487.html
(19. 4. 2010)
- [42] [http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/473&format=HTML
&aged=0&language=CS&guiLanguage=en](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/473&format=HTML&aged=0&language=CS&guiLanguage=en) (19. 4. 2010)
- [43] http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2886
(19. 4. 2010)
- [44] http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1918
(19. 4. 2010)
- [45] [http://mobil.idnes.cz/tarify-pro-studenty-ktery-se-vam-vyplati-nejvice-f7p-/mob_operatori.
asp?c=A060919_172004_mob_operatori_hro](http://mobil.idnes.cz/tarify-pro-studenty-ktery-se-vam-vyplati-nejvice-f7p-/mob_operatori.asp?c=A060919_172004_mob_operatori_hro) (19. 4. 2010)
- [46] [http://www.naseadresa.cz/cz/s347/c908-Zpravodajsky-portal/n11454-Prumerny-Cech-posle-
55-SMS-mesicne-novy-mobil-si-poridi](http://www.naseadresa.cz/cz/s347/c908-Zpravodajsky-portal/n11454-Prumerny-Cech-posle-55-SMS-mesicne-novy-mobil-si-poridi) (26. 4. 2010)

Odborné časopisy:

- [47] DOSEDĚL, T. Kdo se v tom má vyznat? Vyberte si správný tarif. *Mobility*, 2009, roč. XI, č.8, s.23
- [48] DOSEDĚL, T. *Je v Česku opravdu draho? Co říká zpráva OECD.* *Mobility*, 2009, roč. XI, č.9, s. 37

Výroční zprávy:

- [49] Výroční zpráva T-mobile Czech Republic, a.s. 2008
(dostupné z *www*: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/financnizpravy>)
- [50] Výroční zpráva Vodafone Czech Republic, a.s. 2009
(dostupné z *www*: http://www.vodafone.cz/o_vodafone/o_spolecnosti/vyrocnizpravy.htm)
- [51] Výroční zpráva Telefónica O2 Czech Republic, a.s.2009
(dostupné z *www*: http://www.cz.o2.com/osobni/3081-vyrocnia_pololetnizpravy)

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2010

.....
Dagmar Horychová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jižní 3646/31, 695 01 Hodonín

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: Zajímavé momenty ze světa mobilní komunikace

PŘÍLOHA 2: Počty aktivních SIM karet v jednotlivých státech na 100 obyvatel

PŘÍLOHA 3: Segmentační faktory pro spotřebitelské trhy

PŘÍLOHA 4: Uživatelé metody Mystery shopping

PŘÍLOHA 5: Formy Mystery shopping projektů

PŘÍLOHA 6: Záznamový arch

PŘÍLOHA 7: Vyhodnocení záznamového archu

PŘÍLOHA 8: Prodejny mobilních operátorů

PŘÍLOHA 9: Grafy srovnávání poboček

PŘÍLOHA 10: Nabídka studentských tarifů

PŘÍLOHA 11: Cenová nabídka studentských tarifů